



GRADO EN TURISMO
Trabajo Fin de Grado
Curso académico 2015/16

BELÉN ALESÓN RIEGO

**TURISMO HISTÓRICO – CULTURAL: ASENTAMIENTOS
ROMANOS EN CANTABRIA**

**HISTORICAL AND CULTURAL TOURISM: ROMAN REMAINS
IN CANTABRIA**

DIRECTOR

FERMÍN TRUEBA PÉREZ



GRADO EN TURISMO

Trabajo Fin de Grado

Curso académico 2015/16

Fecha de entrega: 15/06/2016

AUTOR: BELÉN ALESÓN RIEGO

**TITULO: TURISMO HISTÓRICO-CULTURAL: ASENTAMIENTOS
ROMANOS EN CANTABRIA**

DIRECTOR: FERMÍN TRUEBA PÉREZ

TRIBUNAL:

Nombre:

Firma:

Nombre:

Firma:

Nombre:

Firma:

En Santander a:

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	6
1.1. Justificación y finalidad del trabajo.....	6
1.2. Estado de la cuestión y marco teórico	10
1.2.1. Situación actual del sector turístico cultural. Indicadores.....	10
1.2.2. Estudio de la estacionalidad turística en Cantabria	11
1.2.3. Contexto histórico. Descripción y localización.....	12
1.2.4 Actividades Culturales relacionadas con las Guerras Cántabras y los asentamientos romanos	16
1.3 Objetivos.....	19
2. METODOLOGÍA.....	20
2.1. Planteamiento	20
2.2. Fases	21
3. PRODUCTO TURISTICO CULTURAL BASADO EN LAS GUERRAS CÁNTABRAS Y LOS ASENTAMIENTOS ROMANOS.....	23
3.1. Conceptualización	23
3.2. Análisis del potencial turístico	24
3.3. Recursos turísticos	26
3.3.1. Jerarquización del recurso turístico. Métodos de valoración	28
3.4. Diagnóstico DAFO	32
4. DISEÑO DEL ITINERARIO HISTÓRICO-CULTURAL. "RUTA HACIA LAS GUERRAS CÁNTABRAS Y LOS ASENTAMIENTOS ROMANOS"	34
4.1. Propuesta inicial y objetivos.....	34
4.2. Plan de acción	35
4.3. Atractivos turísticos.....	35
4.3.1 Inventario de recursos	35
4.3.2. Ruta turística.....	38
4.3.3. Rutas Romanas en otras localizaciones	40

4.4. Ejecución y Gestión del Plan de Acción	42
4.5. Estudio de la demanda turística	43
5. ESTRATEGIA DE DESARROLLO COMERCIAL: PLAN DE MARKETING	47
5.1. Objetivos y estrategias del Plan de Marketing	47
5.1.1. Los objetivos que se pretenden conseguir con el plan de Marketing son los siguientes:	47
5.1.2. Líneas estratégicas de actuación.....	48
5.2. La Marca turística y la imagen de destino	49
5.3. Canales de distribución.....	51
5.4 Plan de Promoción	51
6. CONCLUSIONES.....	55
7. REFERENCIAS.....	59
7.1. Libros y artículos.....	59
7.2. Referencias Web.....	60
8. ANEXOS	63
8.1. Anexo I: Entrevista a Daniel Garrido Pimentel. Coordinador de la Red de Cuevas Prehistóricas y Centros Culturales de Cantabria.	63
8.2. Anexo II: Índice de figuras, tablas, mapas, gráficas y fotos	66

SUMARIO

Con este proyecto de Fin de Grado se busca realizar un estudio acerca de los restos romanos descubiertos en nuestra región, poco conocidos y escasamente valorados por la mayoría de la población, a pesar de la importancia histórica que los mismos historiadores latinos dieron en sus escritos a las Guerras Cántabras y al proceso de romanización posterior. Para ello, se pretende hacer una investigación sobre dichos atractivos y las formas de potenciarlo como un recurso turístico más de nuestra región, mediante la creación de una ruta turística histórico cultural.

ABSTRACT

This project seeks to make a study of the archaeological Roman remains which were discovered in our region. Many of them are unknown and barely taken seriously by most of the population, even though they are historically very important for most latin historians who had shown manuscripts about the "Guerras Cántabras" and the subsequent process of Romanization. For this reason, the project aims to do a research about this tourist attractions and the ways to increase its visits in our region, by creating a cultural historical tourist route.

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Justificación y finalidad del trabajo

Actualmente Cantabria es una región que ha experimentado un crecimiento de visitantes gracias al turismo generado a partir de sus recursos naturales, siendo el más importante el mar Cantábrico y sus costas. No debemos olvidar que esta comunidad cuenta con numerosos pueblos de gran valor cultural entre los que podemos destacar Comillas, Santillana del Mar, Laredo y Castro Urdiales, por citar sólo algunos, los cuales ofrecen una gran variedad de recursos turísticos naturales, conocidos tanto en el resto del Estado español como fuera de nuestras fronteras.

Sin embargo, en ocasiones, conviene hacerse la siguiente pregunta. ¿Están los recursos turísticos de esta comunidad lo suficientemente explotados? La evidencia demuestra que no es así. Cantabria posee una destacable pluralidad de lugares de importante interés histórico y cultural que todavía no han sido utilizados suficientemente en el sector turístico. Un ejemplo que podemos encontrar serían los restos romanos existentes en la ciudad romana de Julióbriga en Retortillo o Flavióbriga en Castro Urdiales, el yacimiento romano-medieval de Camesa-Rebolledo, la calzada romana de Besaya, el yacimiento romano de Santa María de Hito, las termas romanas de Maliaño, el yacimiento de la Espina del Gallego, etc.

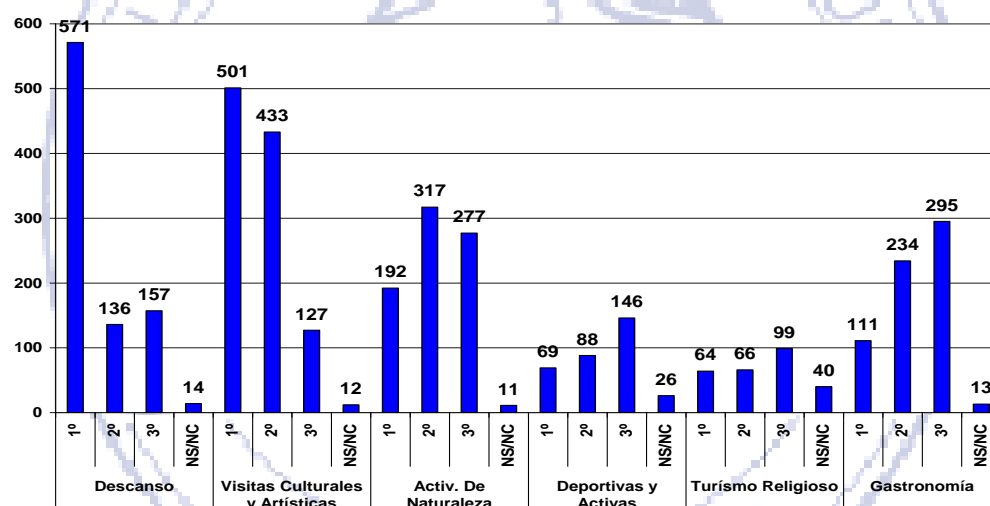
Según el estudio realizado por el grupo de I+D+i de Inteligencia de Marketinkg de la Facultad de CC.EE. y EE. de la Universidad de Cantabria, titulado "Estudio de Demanda turística en Cantabria" (2013), los motivos principales por los cuales los turistas viajan a nuestra comunidad son principalmente el ocio y diversión, representando un 52% de los turistas nacionales y un 40,7% de los extranjeros. Por otro lado, el descanso es el segundo factor por el que los turistas visitan Cantabria, representando el 61% de los turistas nacionales y un 56,5% de los extranjeros. Por otra parte, la valoración que los turistas extranjeros hacen del patrimonio cultural es sólo de un (7,3), el más bajo de los valorados en comparación con el entorno natural (8,8) y la hospitalidad (8,6) que son las variables que obtienen mejor puntuación.

Cierto es que la mayoría de los visitantes de la comunidad se caracterizan por una tendencia hacia el turismo de sol y playa, así como al turismo activo, lo que consecuentemente origina la estacionalidad típica de Cantabria. Sin embargo, incluso en la

época estival, el clima típico de la región, tremendamente irregular, permite utilizar como opción alternativa la realización de rutas culturales.

Se puede deducir que el perfil del turista que visita Cantabria es diferente según su lugar de alojamiento, cuando comparamos la ciudad de Santander con otras localidades de la región. Según el estudio de los datos obtenidos por el Observatorio Turístico de Cantabria (OTCan) de la Escuela Universitaria de Turismo Altamira (EUTA) en 2007, las actividades culturales son la razón fundamental para visitar Cantabria en un 5,34% de los casos para los visitantes que se alojan en Santander y, sin embargo, esta cifra es de un 30,59% para los que lo hacen en otros lugares de la comunidad autónoma, como se puede comprobar en las dos tablas siguientes. Hay que mencionar que se incluyen datos sobre el turismo religioso debido a la celebración del Año Jubilar Lebaniego, clausurado en abril del 2007.

Gráfica 1. Razón para visitar Cantabria



Fuente: OTCan 2007

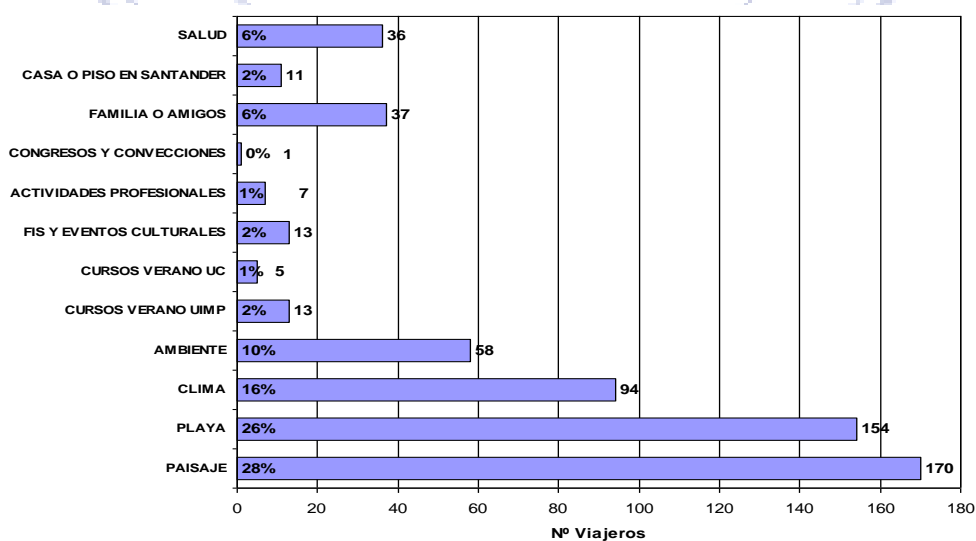
Para comprobar la intensidad de las motivaciones de los turistas que visitaron Cantabria, hemos realizado un índice de intensidad sobre respuestas dadas a partir de medias ponderadas. En dicho índice la respuesta máxima sería de 1.

Tabla 1. Visita de Cantabria: Índice de intensidad

RAZÓN PARA VISITAR CANTABRIA	ÍNDICE DE INTENSIDAD
Descanso	0,826
Cultura	0,784
Actividades de Naturaleza	0,630
Deportivas y activas	0,581
Turismo religioso	0.615
Gastronomía	0,570

Fuente: Elaboración propia

Del análisis de los datos se puede comprobar que el descanso es el principal motivo para visitar Cantabria y la cultura ocupa el segundo lugar. En cuanto al turismo religioso, la influencia de la celebración del Año Santo Lebaniego supone una llegada de turistas en un periodo concreto y por tanto deberemos tener en cuenta esto para evitar un error estadístico en futuros estudios de demanda turística.

Gráfica 3. Razón para visitar Santander.

Fuente: OTCan 2006

El patrimonio cultural de Cantabria fuera de los circuitos tradicionales costeros es muy amplio pero a la vez desconocido para una gran mayoría de visitantes y sobre todo el periodo histórico de las Guerras Cántabras y la romanización posterior, que se extiende desde el siglo I a.C. hasta el siglo V d.C., aunque apenas hay datos históricos del final de la ocupación romana. En algunos países europeos, por el contrario, el proceso de romanización siempre ha sido considerado un hecho histórico relevante y existe una amplia difusión en multitud de medios de comunicación de la guerra de las Galias, de las guerras germánicas o de la conquista de Britania, por ejemplo.

Otro estudio sobre las motivaciones de los turistas que visitan Cantabria se realizó en el año 2014, por el instituto Cántabro de Estadística. Los resultados obtenidos reflejan que un 10,48% de los turistas que recibe nuestra comunidad viaja por motivos culturales. Este porcentaje es muy bajo comparado con el de otras autonomías del Estado, como Madrid (35,5%) o Cataluña (33,2%), como evidencian los datos de FAMILITUR (2011), pero, sin embargo, es muy similar al promedio que revela en su informe anual FAMILITUR (2012) con un 10,4%.

La importancia de potenciar estos recursos culturales, principalmente en ciertas zonas de la región que no han sido tradicionalmente turísticas, puede garantizar nuevas experiencias sobre ciertos tipos de turismo que aún no han sido aprovechados suficientemente.

La finalidad de este Proyecto de fin de Grado es analizar las posibilidades que ofrece el turismo histórico-cultural en Cantabria relacionado con las Guerras Cántabras y los restos arqueológicos romanos presentes en la comunidad mediante una estrategia de marketing adecuada. Asimismo, es necesario analizar el perfil del turista que visita nuestra región para fomentar nuevas formas de turismo que potencien este sector, así como intentar corregir la marcada estacionalidad mencionada anteriormente. Por ello, la idea principal sería la de crear un producto turístico basado en una visita guiada al asentamiento romano de Julióbriga y al arqueo-sitio de Camesa-Rebolledo, destacando la relación que estos asentamientos tuvieron con las Guerras Cántabras. Dicha visita se podría impulsar desde las distintas oficinas de turismo distribuidas por la región, agencias de viajes y las páginas web del área turística la comunidad, pudiendo completarse el viaje con la realización de talleres en la Domus de Julióbriga. Además, se puede implementar la oferta, con visitas guiadas a la feria de "Las Guerras Cántabras" en las fechas de agosto y septiembre, que con el adecuado apoyo institucional serviría para potenciar las visitas a estos lugares.

1.2. Estado de la cuestión y marco teórico

El turismo es una actividad que además de proporcionar importantes recursos económicos, tiene un gran impacto en los ámbitos cultural y social de la comunidad. Cantabria es una región que dispone de gran cantidad de recursos naturales y también de un variado patrimonio cultural. Sin embargo, este patrimonio no es bien conocido si exceptuamos el que se maneja en los circuitos tradicionales y que no se ha modificado prácticamente en los últimos años. Creo que es el momento de resaltar el patrimonio histórico-cultural surgido a raíz de las conocidas Guerras Cántabras y la llegada de los romanos a Cantabria con la creación de los primeros asentamientos, durante la época histórica conocida como "Pax Romana".

Para comenzar, es fundamental averiguar, aunque sea de forma somera, de dónde partimos, conociendo las últimas cifras del sector turismo en Cantabria. Por este motivo analizaremos algunos indicadores actuales del sector turístico cultural. Posteriormente comprobaremos las referencias existentes sobre la estacionalidad y, por último, un breve resumen del episodio histórico que supuso la llegada de los romanos a Cantabria y los vestigios que nos dejaron de su paso.

1.2.1. Situación actual del sector turístico cultural. Indicadores.

Los últimos datos estadísticos disponibles, extraídos del instituto de estudios turísticos sobre los movimientos turísticos de los españoles (FAMILITUR), con respecto al número de viajes turísticos de residentes en España realizados principalmente por motivos culturales a Cantabria fueron de trescientos veintidós mil, durante el año 2014. Si se compara con las cifras 2012 y 2013, ha experimentado un leve aumento. Sin embargo, solo supone el 2,7% del total de viajes turísticos en toda España. Ir de compras y ver escaparates fue la actividad principal en los viajes internos (53,7%), seguida por las actividades gastronómicas (52,8%), visitas a familiares o amigos (42,7%) y visitas culturales (41,8%).

Es importante valorar que en 2014, es el grupo de edad situado entre los 25 y 44 años el más interesado en este tipo de viajes culturales seguido del que va de 45 a 54 años.

Si analizamos, en las mismas fuentes, el gasto total en viajes de residentes en España por motivos culturales a Cantabria, se produjo un gasto de 95,8 millones de euros

experimentando también un aumento con respecto a los años precedentes. Este dato demuestra la importancia que el turismo cultural tiene para nuestra comunidad.

Un dato relevante que es preciso destacar, durante el año 2014, se refiere al perfil socio-demográfico del turista interno, en el que se puede comprobar que el porcentaje de viajeros con estudios superiores es del 78,1%. Activos ocupados: 43,7%; el 40,2% tiene 45 años o más; usan internet el 71,3%. Es especialmente interesante comprobar que el uso de internet es prácticamente generalizado, tanto para buscar información (99,2%), como para realizar una reserva (76,5%).

Con respecto a los turistas internacionales que visitaron Cantabria y realizaron actividades culturales durante el año 2014 fueron de alrededor de 240.000, experimentado un crecimiento de hasta un 20% con respecto a 2012 y 2013, como refleja la encuesta de gastos turísticos (EGATUR) de 2014. Además, el gasto total de estos turistas extranjeros durante 2014 fue de unos 196 millones de euros, con un gasto por turista de casi 1.000 euros.

1.2.2. Estudio de la estacionalidad turística en Cantabria

El patrón clásico de la estacionalidad se repite de forma constante. Existen muchos factores que influyen claramente en la planificación de los viajes, pero sobre todo la coincidencia de los periodos vacacionales con el periodo estival y Semana Santa.

Según el índice de Gini¹, indicador de la estacionalidad de las pernoctaciones de los viajes de los turistas residentes por CCAA de destino de viajes, en el año 2012 la comunidad de Cantabria ocupó el 2º lugar con una cifra de (0,5), tras la comunidad de Murcia en la que el valor obtenido fue ligeramente superior (0,51). Todo ello indica que el turismo en Cantabria tiene un marcado carácter estacional que se desarrolla principalmente en Semana Santa y periodo estival y consecuentemente una baja rentabilidad de las empresas del sector turístico, una gran dificultad para amortizar las inversiones públicas y origina una precariedad de la contratación laboral.

¹ Índice de Gini. El 0 corresponde a una distribución homogénea de las pernoctaciones en los diferentes meses y el 1 corresponde a una distribución heterogénea en la que todas las pernoctaciones se producen en un solo mes.

Figura 1. Estacionalidad de las pernoctaciones de los viajes de los turistas residentes según las CCAA de destino de viaje- 2012



Fuente: ITE. Movimientos turísticos de los españoles (Familitur).

1.2.3. Contexto histórico. Descripción y localización

La entrada de los romanos debemos situarla en torno al año 26 a. C., tal como cita Joaquín González Echegaray en "Los Cántabros" (1986), que habían comenzado en el año 29 a. C. y terminaron diez años más tarde.

Los cántabros junto con los astures eran pueblos guerreros del norte que se unieron a los vacceos de la meseta, para someter a los romanos a continuos ataques y saqueos que causaron numerosas pérdidas tanto humanas como materiales. El valor que demostraron y la fiereza de los combates, fueron reconocidos por numerosos historiadores romanos, destacando a Tito Livio principalmente o a Lucio Anneo Floro (citados por Echegaray.1995: 145-151), que en sus escritos posteriores del libro II dice: "En el Occidente está ya en paz casi toda España, excepto la parte de la Citerior pegada a los riscos del extremo del Pirineo que acaricia el océano. Aquí se movían dos muy esforzados pueblos, los cántabros y astures, ajenos al imperio. Los cántabros por su fiereza eran los primeros, los más violentos y pertinaces en la rebelión, los cuales, no contentos con defender su libertad, trataban también de dominar a sus vecinos".

La importancia que el Imperio romano dio a la conquista del norte de Hispania fue tal que el propio emperador Augusto participó en la contienda. Se cree que Augusto intervino por varios motivos: en primer lugar, acababa de ser nombrado Emperador y jefe militar absoluto por lo que necesitaba participar en una gran contienda tal como hizo su padre

adoptivo Julio César en la conquista de las Galias para regresar a Roma con una gran victoria. Por otra parte, la región que ocupaban los Astures era muy rica en oro, mientras que la que ocupaban los cántabros contenía abundante hierro. La ubicación era ideal para conectar la meseta con el mar Cantábrico y la proximidad del río Ebro permitía la comunicación con el mediterráneo como afirman varios autores (González Echegaray, 1986; Fernández Vega, 2008).

Augusto envió a Cantabria a sus mejores generales como Stauilio Tauro, Calvisio Sabino, pero el más importante de todos era Agrippa que había participado en numerosas contiendas y era el militar más relevante de todos.

Tras el sometimiento de los cántabros, los romanos realizan una organización administrativa del territorio y fundan la ciudad de Julióbriga, término castellanizado de Iulóbriga. Iulóbriga, nombre formado por un término latino (Iulio: Julio), en honor de la familia Imperial y otro celtibérico (Briga: fortificación).

El orden cronológico de la aparición de los asentamientos no está referenciado históricamente de forma precisa. Parece que Julióbriga fue el primer asentamiento tras la finalización de las Guerras Cántabras. También se crearon diversos puertos romanos como el Portus Victoriae Iuliubrigensum que el historiador Joaquín González Echegaray (1986) sitúa en Santander, Portus Blendium en Suances y Portus Vereasueca en San Vicente de la Barquera. Se crearon calzadas romanas para la comunicación. Se construyeron ciudades menores entre las que destaca Octaviolca (Camesa- Rebolledo) del siglo I al siglo III d.C., pero la mayoría se edifican sobre la base de los poblados fortificados de las poblaciones autóctonas que habían sido derrotadas. Por último, podemos citar por su gran interés arqueológico la villa romana de Santa María de Hito (Valderredible) entre los siglos III y IV d.C.

Las calzadas romanas constituían la forma de comunicación social, comercial y militar. Existen varias calzadas romanas de gran valor arqueológico en Cantabria, destacando la calzada del Besaya.

A unos 5 km de Reinosa, podemos acercarnos a Retortillo para la visita de Iulóbriga, que se fundó con la idea crear una ciudad con su territorio en una zona próxima a la vía romana que "unía Pisoraca (Herrera de Pisuerga) con los puertos romanos de la costa cantábrica" (Iglesias, 2002:42).

La ciudad de Julióbriga, es un núcleo urbano. Fue descubierta por el padre agustino Enrique Flórez en el siglo XVIII a partir de las ruinas romanas de Retortillo, y coincide con los escritos de Plinio que sitúa Julióbriga muy próxima al nacimiento del río Ebro. Las diferentes excavaciones que se han realizado a partir de ese momento y que continúan en la actualidad se han producido principalmente en tres áreas principales: La Llanuca, donde se ha localizado un gran edificio con pórtico, la zona de la Iglesia, enclave del edificio público del foro sobre la cual se sitúa la iglesia románica de Retortillo y el sector del aparcamiento donde se ha construido la actual Casa Museo sobre las ruinas de una mansión romana conocida como la casa de Los Morillos.

Del resultado de las excavaciones se han extraído numerosos restos romanos que actualmente se encuentran en el Museo Regional de Arqueología y Prehistoria de Santander y otros en el propio museo de Julióbriga.

A unos 20 minutos de Julióbriga, por la autovía A-67 podemos visitar el Arqueosito de Camesa-Rebolledo. Se trata de una villa romana con diferentes estancias entre las que destacan la zona de las termas y las zonas de acceso a la parte noble de la casa. En la parte pósterio-superior se pueden encontrar los restos de una necrópolis de época visigoda situada cronológicamente entre los siglos VI y VII. También se han hallado tumbas de lajas correspondientes a la época medieval del siglo VIII. Actualmente continúan las excavaciones y se han encontrado restos de nuevas construcciones.

Dirigiéndonos hacia Valderredible, se halla Santa María de Hito y sus restos romanos datados entre finales del siglo III d.C. y finales del siglo IV d.C. Se trata de una villa romana que guarda la arquitectura típica de las casas mediterráneas, pero en este caso la orientación de las diferentes estancias no se hace en dirección sur como es típico en la mayoría de ellas.

Otro resto romano de enorme interés cultural es La Calzada romana de Besaya, siglo I d.C. era una vía de comunicación entre Pisoraca (Herrera de Pisuegra) y el puerto de Suances (Portus Blendium). Se inicia en Somaconcha (Pesquera) y se dirige hacia el norte hasta terminar en Bárcena de Pie de Concha a unos 5,5 km de distancia. La anchura es de unos 3-4 metros y está formada por losas en las cuales podemos ver aún las huellas de los carros.

En la ciudad de Santander se puede hacer un recorrido por los restos romanos situados en la catedral de Santander y las piezas romanas expuestas en el Museo Regional

de Arqueología y Prehistoria de Cantabria. En la zona de la catedral y más concretamente en la iglesia baja o del Cristo se pueden contemplar los restos de un primitivo asentamiento romano constituido por instalaciones termale bajo el suelo acristalado.

Cerca de Santander, en el ayuntamiento de Camargo se pueden visitar las Termas de San Juan. Se trata de un complejo termal situado en el actual cementerio de Maliaño. Consta de dos edificios. Al igual que la mayoría de los restos romanos hallados, las excavaciones continúan pero sin duda es un lugar de enorme interés arqueológico y que merece la pena conocer.

No se puede olvidar el yacimiento de La Espina del Gallego. Se trata de un castro fortificado que ocupó un lugar estratégico durante el periodo de las Guerras Cántabras puesto que era el paso natural desde la Meseta hacia la zona septentrional. Al tratarse de un lugar elevado, se podía controlar el acceso de las tropas enemigas y la situación de otros castros localizados en colinas próximas. Está situado en la confluencia de Corvera de Toranzo, Arenas de Iguña y Anievas. Las primeras excavaciones datan de 1996 y fueron dirigidas por Eduardo Peralta Labrador, encontrando numerosos objetos metálicos que demuestran la presencia del ejército romano en aquel lugar. El espacio ocupa una superficie de unas 3,2 hectáreas. En este espacio se encuentra una acrópolis y restos de una muralla fortificada. La verdadera importancia se debe a que aquí han aparecido las primeras evidencias de las Guerras Cántabras con el hallazgo de una punta de hierro usada como proyectil de una catapulta romana y un denario datado del 42 al 39 a.C.

Cercano a La Espina del Gallego podemos visitar los restos del campamento romano de Cildá. Se trata de un campamento romano de unas 23 o 25 hectáreas en el que se pueden comprobar la presencia de un recinto amurallado, según las investigaciones de Eduardo Peralta Labrador (1993).

El campamento romano de El Cantón, situado entre Arenas de Iguña y Molledo, tiene forma ovalada y sus reducidas dimensiones hacen pensar que albergó un número pequeño de soldados.

En conjunto, la existencia de estos campamentos militares, situados en una posición estratégica, suponen posiblemente para Eduardo Peralta el lugar donde se produjo la operación militar de Aracelium, en la que los romanos debieron de refugiarse en los castros de Cildá y de El Cantón para defenderse de los Cántabros asentados en el castro de la Espina del Gallego.

Si queremos conocer la única colonia romana de toda la cornisa cantábrica deberemos acudir a Castro Urdiales para visitar Flavióbriga. Se creó en el siglo I d.C., por el emperador Tito Flavio Vespasiano. El origen parece que tiene que ver con los várdulos. Según Plinio (34), Flavióbriga se corresponde con la actual Castro Urdiales, cuyo nombre procede de Castrus Vardulies, sin embargo Ptolomeo lo relaciona con los Autrigones. Se han localizado restos de edificios como termas, datadas entre el siglo I d.C. y el siglo II d.C., también algunas estructuras de los siglos II d.C. y del siglo III d.C. Algunos objetos recuperados pueden visitarse en el Museo Regional de Arqueología y Prehistoria de Santander. El florecimiento de esta colonia parece que tiene relación con la vía Pisoraca (Herrera de Pisuerga) – Flavióbriga (Castro Urdiales), no solo para las comunicaciones marítimas y comerciales, sino también para las comunicaciones con el interior de la Meseta.

La lista de asentamientos romanos podría ampliarse, pero las ya citadas son lo suficientemente importantes como para comprender la relevancia de este patrimonio cultural como fuente de estudio en sucesivas excavaciones, si cuentan con el apoyo público y privado que se merecen.

Su utilización como recurso turístico no ha contado con la suficiente promoción a pesar del papel histórico y el interés creciente que muestran los visitantes por conocer en profundidad la historia prerromana y romana de Cantabria y la conquista de Hispania.

1.2.4 Actividades Culturales relacionadas con las Guerras Cántabras y los asentamientos romanos

Uno de los principales atractivos que pueden disfrutar los visitantes desde el año 2001 es la "Fiesta de las Guerras Cántabras". Se celebra en Los Corrales de Buelna, en el último fin de semana del mes de agosto y primero de septiembre. Esta fiesta fue declarada de Interés Turístico Nacional en el año 2008. Se trata de una fiesta de recreación histórica donde se puede asistir a la toma de un poblado cántabro por las legiones romanas, tras un feroz combate. Además, se organizan gran número de actividades que en conjunto han conseguido una gran resonancia tanto dentro como fuera de Cantabria.

Aunque no existen datos concretos del número visitantes puesto que se trata de un evento completamente abierto, se estima que en 2015 la cifra rondó los 25.000 – 30.000² y

² Fuente: Información proporcionada por Óscar del Val (presidente de AGUECAN) (2016)

se espera que en la próxima edición se supere esta cantidad de forma holgada debido al interés creciente demostrado por sectores públicos y privados.

Otros lugares de visita obligada para entender los asentamientos romanos en Cantabria son el conjunto formado por el asentamiento de Julióbriga y el arqueo-sitio de Camesa- Rebolledo. Aunque a ambos se puede asistir por separado, la organización de una visita simultánea a ambos lugares le da la dimensión real del valor histórico y enriquece la formación integral sobre los hechos que allí tuvieron lugar.

En Julióbriga podemos realizar una visita guiada de la Domus romana: se trata de una reproducción de una casa romana con las diferentes estancias: Atrium (patio interior), Triclinium (salón comedor), La Culina (cocina), el cubiculum (dormitorio), etc., Además existe una reproducción a escala de lo que fue la ciudad con su edificio principal (el foro), el tugurium (casas humildes) o las mansiones de “La Llanuca” y también podemos ver una exposición de piezas recuperadas en las excavaciones. Su importancia como gran ciudad ha sido cuestionada por diferentes autores pero el valor histórico de la época es incuestionable. El número de visitas contabilizadas en 2015 fue de 7.841³. Se puede visitar durante todo el año de 10 a 14:30 y de 16 a 19 horas por un precio módico de 3 euros para los adultos y solo de 1,5 euros para los menores hasta los 12 años. (Gobierno de Cantabria, 2016).

Muy próximo a Retortillo se encuentra el arqueo-sitio de Camesa-Rebolledo: a unos 15 – 20 minutos por la autovía Santander-Palencia (A-67).

En Camesa-Rebolledo se están llevando a cabo excavaciones en el momento actual. Se trata de un centro de interpretación en el que vemos la estructura de una casa romana del siglo I d.C que contiene una instalación termal. Al principio los arqueólogos creyeron que se trataba una posada (mansio), pero al no existir evidencias de caballerizas, ni cocinas o mostradores el lugar se interpretó como villa de campo. En los alrededores se están efectuando excavaciones en el asentamiento fortificado de Santa Marina. (Gobierno de Cantabria ,2016. Este centro se puede visitar todo el año. Los precios son simbólicos con una cuantía similar al Domus de Julióbriga. Durante el año 2015 acudieron 2.505 personas⁴.

³ Fuente: Información proporcionada por Daniel Garrido Pimentel: Coordinador de la Red de Cuevas Prehistóricas y Centros Culturales de Cantabria (2016).

⁴ Fuente: Información proporcionada por Daniel Garrido Pimentel: Coordinador de la Red de Cuevas Prehistóricas y Centros Culturales de Cantabria (2016)

En la costa oriental de Cantabria, en Castro Urdiales, se encuentra el centro de interpretación del yacimiento arqueológico de Flavióbriga. Es una antigua ciudad romana del siglo I d.C. creada posiblemente por el emperador Tito Flavio Vespasiano. Se encuentra en el subsuelo del casco urbano. Se han hallado numerosos restos de obras públicas y privadas datadas entre el siglo I d.C. y el siglo II d.C. y algunas estructuras del siglo III d.C. y de comienzos del siglo IV d.C. Gran parte de los restos arqueológicos encontrados se hallan en el Museo Regional de Arqueología y Prehistoria de Santander. Las visitas se pueden hacer de forma gratuita desde Semana Santa hasta el verano en horario de mañana y de tarde. (Cantabria Infinita, 2016).

En Santander, es obligada la visita al MUPAC (Museo de Prehistoria y Arqueología de Cantabria). Existen áreas temáticas desde la Prehistoria hasta finales de la Edad Media, incluyendo una gran cantidad de obras y piezas del periodo histórico que ocuparon las Guerras Cántabras. Se puede visitar durante todo el año de martes a domingo, en horario de mañana y de tarde y sirve para complementar los centros de interpretación de Julióbriga, Camesa-Rebolledo o Flavióbriga. (MUPAC, 2016). La visita al museo se puede completar con un asentamiento romano muy cercano a la ciudad, en el ayuntamiento de Camargo. En la localidad de Maliaño y más concretamente en el cementerio de Maliaño se encuentran las Termas de San Juan. Yacimiento romano medieval que contiene unas termas y un domus, datadas en los siglos I d.C. y en el siglo II d.C., respectivamente. Las visitas se pueden hacer de forma gratuita. (Gobierno de Cantabria, 2016).

Si queremos conocer otros lugares de interés como la Calzada del Besaya o los asentamientos militares de la Espina del Gallego, Cildá y el Cantón, existen diferentes rutas de senderismo que recorren estos lugares con carteles indicativos precisos y un recorrido de aproximadamente 15 Km y escasa dificultad.

La ruta de la Calzada del Besaya se puede iniciar en Pesquera y finalizar en Bárcena de Pie de Concha. El recorrido se realiza a través de bellos paisajes y la ruta está perfectamente señalizada. Es una forma de combinar el turismo de naturaleza y el turismo cultural a través de estos lugares cargados de historia.

1.3 Objetivos

Los objetivos planteados son los siguientes:

- Elaborar un estudio de creación de producto turístico para promocionar aquellos lugares de gran valor histórico y cultural en la Comunidad de Cantabria.
- Presentar y estudiar los numerosos restos romanos que se encuentran en la comunidad de Cantabria, así como el contexto histórico de la época en que se crearon, siendo estos de especial importancia para aumentar el desarrollo turístico de nuestra región.
- Proponer un itinerario turístico que incluya la visita a los principales asentamientos romanos de Cantabria.
- Analizar la influencia de este tipo de turismo cultural como medio de promoción turística evitando la estacionalidad típica de Cantabria.
- Investigar la competitividad del turismo histórico-cultural en Cantabria analizando el perfil del viajero que visita nuestra comunidad.
- Fomentar nuevas formas de turismo en nuestra región.
- Incrementar los ingresos turísticos para que sirvan de estímulo socio-económico en las localidades próximas a los asentamientos romanos.

2. METODOLOGÍA

2.1. Planteamiento

El método utilizado principalmente para la realización de dicho trabajo ha consistido en la recogida de información en diferentes libros de la Biblioteca Menéndez Pelayo de Santander así como la realización de una visita en personal de los centros donde se encuentran los restos romanos. Para ello, hemos elaborado una pequeña entrevista a las personas encargadas de llevar a cabo las visitas pertinentes en dichos museos tanto en la Domus de Julióbriga como en Camesa Rebolledo, los cuales han sido testigos del trabajo de fin de grado por lo que han proporcionado información adicional para un mejor desarrollo del mismo.

Una de las fuentes principales que ayudan a una elaboración adecuada y correcto desarrollo del proyecto ha sido una guía digital proporcionada por Silvia San Miguel Peláez, la guía del centro de Camesa, así como los folletos informativos recogidos en dicho lugar.

Por otro lado, este trabajo ha querido investigar la influencia de este tipo de turismo cultural y su incidencia en la comunidad de Cantabria, estudiando los diferentes factores que influyen en esta segmentación turística.

Además, Daniel Garrido Pimentel, coordinador de la Red de Cuevas Prehistóricas y Centros Culturales de Cantabria ha aportado datos actualizados acerca de las visitas que se produjeron en el año anterior, así como documentación fotográfica de alta calidad para poder incluir en el trabajo. También nos ha ofrecido una entrevista en la que nos proporciona información relativa al turismo cultural actual y otros datos de gran interés sobre los proyectos de futuro desde el sector público.

Para elaborar el trabajo es necesario conocer, con más detalle, algunos parámetros sobre el turismo de Cantabria, así que es imprescindible acudir a las fuentes oficiales para recabar información. Por ello se han incluido datos estadísticos procedentes de Turespaña así como del Instituto Cántabro de Estadística sobre los visitantes en nuestra comunidad durante los últimos años.

Por lo tanto, el método empleado nos permite obtener una idea clara y precisa acerca de dicha investigación.

2.2. Fases

En primer lugar, es preciso tener una idea general sobre las cifras del turismo en Cantabria y comprobar la ya mencionada estacionalidad según los informes anuales que proporciona el Ministerio de Industria, Energía y Turismo de España y el Gobierno de Cantabria. Para ello hemos utilizado como referencia los datos de dos organismos oficiales: El Instituto Cántabro de Estadística (ICANE) y el Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA). Accediendo a las encuestas de movimientos turísticos de los españoles (FAMILITUR) y a las encuestas de gasto turístico de los no residentes (EGATUR) durante los tres últimos años para estudiar la tendencia.

En segundo lugar, se comprueba a través de la lectura de diferentes textos la importancia que los historiadores y arqueólogos daban al periodo histórico concreto y la trascendencia de los restos romanos. Era fundamental revisar los escritos de González Echegaray: historiador, arqueólogo y biblista de reconocido prestigio o de José Manuel Iglesias Gil, con numerosas publicaciones sobre Julióbriga, por citar solo a algunos.

Otra fuente consultada es la información existente en Internet, principalmente de las páginas especializadas del propio Gobierno de Cantabria, como la web de los centros culturales de Cantabria o la de Turismo de Cantabria y algunas de carácter privado como Regio Cantabrorum o la web de la Asociación Guerras Cántabras, que aportan una información muy valiosa. También se ha consultado las páginas web del ayuntamiento de Castro Urdiales y del ayuntamiento de Camargo, que aportaron datos de enorme interés.

Finalmente la toma de contacto de forma directa con algunos de los lugares mencionados y las aclaraciones que me proporcionaron algunos de sus representantes fueron fundamentales para iniciar con ilusión este trabajo.

Para completar la recogida de datos y resolver algunas dudas planteadas durante el proceso de recopilación, era imprescindible obtener las opiniones de carácter técnico de algunos expertos a través de una entrevista y con ello podría conseguir una visión más objetiva y real.

Ficha técnica de entrevista

Descripción	Entrevista a D. Daniel Garrido Pimentel: Coordinador de la Red de Cuevas Prehistóricas y Centros Culturales de Cantabria.
Técnica/Instrumento	Entrevista en profundidad con preguntas abiertas realizada por correo electrónico.
Fecha	Mayo 2016



3. PRODUCTO TURISTICO CULTURAL BASADO EN LAS GUERRAS CÁNTABRAS Y LOS ASENTAMIENTOS ROMANOS

3.1. Conceptualización

La OMT (2006) define turismo cultural como el movimiento de personas hacia atractivos culturales, con objeto de adquirir una nueva información y experiencias por satisfacer sus necesidades culturales y generar nuevos conocimientos, experiencias y encuentros. La UNESCO (1982), en la Conferencia Mundial sobre Políticas Culturales dice que tiene en cuenta aspectos culturales pero también económicos y sociales. El aspecto cultural permite conocer modos de vida diferentes y promueve un intercambio cultural entre la comunidad anfitriona y los visitantes; el social, se da porque satisface las necesidades e intereses de las personas, y el económico, porque genera ingresos y rentabilidad en favor de la comunidad local. Se centra en las personas que viajan con la intención de aprender culturas distintas y por tanto, de aprender otros estilos de vida, costumbres, tradiciones, festividades, historia, monumentos y arquitectura de los lugares que se visitan.

Tradicionalmente, cultura y turismo eran dos sectores separados. Es en la década de los noventa cuando surge el concepto de Turismo cultural. En la actualidad el turismo se ha culturalizado y la cultura se comercializa debido a que ambos tienen objetivos comunes.

Una vez identificado el recurso turístico, es necesario crear un producto turístico. Podemos citar a varios autores para entender mejor el concepto de producto turístico. Cárdenas (1986) introduce el concepto de satisfacción espiritual, puesto que el producto turístico debe de proporcionar confort material o de espíritu, satisfaciendo las necesidades del turista.

Según Gilber (1990), hace hincapié en la experiencia del turista y lo explica diciendo que el producto turístico debe de ofrecer un conjunto de experiencias de la actividad turística.

Más tarde, Perelló (1991), nos lo explica de una forma detallada y habla del producto turístico está formado por un conjunto de elementos tangibles e intangibles entre los que incluye a las infraestructuras, los servicios, etc., que deben ser capaces de satisfacer las expectativas de los turistas, relacionadas con el tiempo de ocio.

Pero el turismo cultural no es solo un turismo patrimonial. El turismo patrimonial se centra solo en los bienes y el patrimonio como motivación turística mientras que el turismo cultural es un concepto más amplio Ashworth (2005). El turismo cultural puede tener un

carácter material o inmaterial, a diferencia del turismo patrimonial. Puede incluir monumentos, edificios, festividades, ritos, costumbres, valores, tradiciones, lenguajes, artesanía, sitios de valor histórico, estético, científico, arqueológico, etnológico, antropológico, etc.

El producto turístico que proponemos sería una visita guiada a Julióbriga y al Arqueosito de Camesa-Rebolledo. Esta visita podría ofrecerse en las oficinas de información turística dependientes del gobierno regional.

3.2. Análisis del potencial turístico

A la hora de estudiar la capacidad de un producto turístico lo primero que hay que hacer es confirmar su potencial turístico. Beatriz Díaz (2011) comenta que el potencial turístico viene dado porque el atractivo turístico debe ser de tal calado que motive a los turistas a desplazarse para satisfacer sus necesidades turísticas. Para conocer el potencial de desarrollo turístico es necesario realizar un primer paso que consiste en evaluar ese potencial y por tanto deberemos estudiar:

Figura 2: Análisis del potencial turístico



Fuente: Elaboración propia

La Oferta: es necesario identificar los recursos turísticos para crear el “producto turístico”. Para ello seleccionamos de forma clara el producto, describimos las ventajas que ofrece para el turista y vemos las diferencias que lo hacen destacar sobre otros productos turísticos. Posteriormente, definimos el producto expresando los atributos que lo diferencian de los otros productos turísticos.

Figura 3: Creación de la oferta

Concepto	Atributo
<ul style="list-style-type: none">•Rememorar el periodo histórico de la conquista de Cantabria	<ul style="list-style-type: none">•Visitar el Patrimonio•Talleres•Participación activa del turista

Fuente: Elaboración propia

La demanda: se centra en el público al que nos vamos a dirigir para diseñar un producto que satisfaga sus expectativas. Es imprescindible estudiar cuales son las preferencias de los turistas que visitan la zona, para comprender si el producto turístico satisface parcial o totalmente estos deseos o si nuestra oferta podría complementar la idea que traen de antemano los turistas.

Figura 4: Estudio de la demanda

Análisis de la demanda
<ul style="list-style-type: none">• Los turistas que recibe Cantabria tienen estudios superiores en un elevado porcentaje y buscan el descanso y ocio, pero desean realizar actividades complementarias

Fuente: Elaboración propia

La competencia: se trata de establecer los posibles competidores de nuestro producto turístico. Se debe tener en cuenta la oferta actual del territorio y que el producto turístico cubra una necesidad que no sea atendida por la competencia.

Figura 5: Algunos competidores



Fuente: Elaboración propia

Las tendencias del mercado: hay que estudiar los factores que pueden suponer amenazas u oportunidades para adaptarse lo más posible, modificando, si es preciso, nuestra oferta inicial. Nuestro producto turístico presenta estas características:

Figura 6: Tendencias del mercado

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> •Existencia de apoyo local •Carencia de oferta de similares características •Buenas comunicaciones por carretera 	<ul style="list-style-type: none"> •Alejamiento de Centros turísticos tradicionales •Oferta limitada de alojamientos y otros servicios •Limitada promoción

Fuente: Elaboración propia

3.3. Recursos turísticos

Después del analizar el potencial del producto turístico es necesario realizar un inventario de los recursos turísticos que se van a incluir en la oferta.

Un recurso turístico según la Organización Mundial de Turismo (OMT) es cualquier elemento natural, actividad humana o producto antropológico que pueda motivar el

desplazamiento con el móvil esencial de la curiosidad o la posibilidad de realizar una actividad física o intelectual. Todos los bienes y servicios que, por intermedio de la actividad del hombre y de los medios con que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda.

LA OMT dice que un patrimonio turístico no es lo mismo que recurso turístico, puesto que el patrimonio es turístico cuando los visitantes se interesan por él, y es recurso turístico cuando mediante la intervención humana es utilizable turísticamente.

Una vez diferenciado el recurso del patrimonio turístico podemos empezar a identificar los recursos que queremos desarrollar como producto turístico.

Al llevar a cabo el inventario, no se trata únicamente de hacer una clasificación de los recursos turísticos que se quieren convertir en producto, ya que hay que valorar la cantidad y la calidad de los mismos. No existe un método único y aceptado por todos para realizar el inventario. No obstante se trataría de confeccionar un listado de posibles recursos y recoger la información de cada uno para posteriormente ordenarlos.

Existen diferentes formas de clasificar los recursos turísticos. Una de las más utilizadas es la clasificación de (Defert, 1972) que es el creador de la "Tipología Integrada de Recursos y Actividades Turísticas" a partir de la Cosmología de Aristóteles. Entiende que hay 5 grupos en los que se ubican los recursos turísticos que serían:

1. HIDROMO: atractivos turísticos relacionados con el agua.
2. LITOMO: elementos contruidos por el hombre que tengan interés por su naturaleza o por el uso al que se destine.
3. PHITOMO: elementos terrestres, naturales o modificados por el hombre, excepto los relacionados con el agua.
4. ANTROPOMO: es un elemento en el que lo fundamental es el hombre, referido a la estructura socio-económica, demográfica y características esenciales del hombre.
5. MNÉMOME: Incluye los recursos intangibles que motivan el desplazamiento. Puede ser la visita a un monumento o el recuerdo de un episodio histórico o la rememoración de los paisajes de un libro, por ejemplo.

Nuestro producto turístico tendría un carácter que no puede clasificarse de forma única sino que tiene elementos de Phitomo puesto que contiene estructuras terrestres modificadas por el hombre; también se le puede incluir dentro de la clasificación de Antropomo y Mnémome en cuanto a la evocación del episodio histórico que originó la llegada de los romanos a Cantabria y la consecuente Guerra con los Cántabros.

3.3.1. Jerarquización del recurso turístico. Métodos de valoración

Para ordenar los recursos turísticos por orden de importancia podemos utilizar el método que propone Álvarez Cuervo (1987) que da una puntuación entre 1 y 5 puntos, en función de la importancia del recurso turístico. Este método por sí solo es bastante subjetivo, por lo que propone valorar otra serie de variables como son la conectividad, la concentración de recursos y el soporte de alojamiento y alimentación.

- Con respecto a la conectividad, se refiere a la calidad de las comunicaciones y así da 4 a las autopistas, 3 a carreteras nacionales, 2 a comarcales y 1 a locales.
- La concentración de recursos es un parámetro que puede aumentar o disminuir la jerarquía primaria del recurso que se estudia. A más concentración, más jerarquía, a menos concentración, menos jerarquía.
- El soporte de alojamiento y alimentación tiene en cuenta las plazas de alojamiento y los restaurantes.

Es decir, para corregir la subjetividad que se puede producir al aplicar una jerarquía a un recurso turístico propone un factor de ponderación mediante la siguiente fórmula:

$$FP = FC \times FCR \times FPHR + K$$

FP = Factor de Ponderación.

FC = Factor de Conectividad.

FCR = Factor de Concentración.

FPHR = Factor de plazas de alojamiento y restauración.

K = Constante (K=1)

Tabla 2: Tabla de jerarquías primarias

Jerarquía	Características
1	Recursos sin interés: recursos de escasos méritos como el folklore y las costumbres de un lugar.
2	Recursos con interés local: atraen turistas locales o regionales como el turismo religioso, de naturaleza o cuestiones culturales o históricas.
3	Recursos con interés provincial: Por si solos o acompañados de otros recursos pueden atraer a turistas de larga distancia, que se encuentran en la región por otros motivos. También para recursos de interés provincial.
4	Recursos con interés nacional: Atraen turistas nacionales de largas distancias.
5	Recursos con interés internacional: Son excepcionales y pueden generar flujos turísticos.

Fuente: Álvarez Cuervo y Leno Cerro 1986

No basta, sin embargo, con realizar una jerarquía primaria del recurso turístico sino que debemos estudiar la potencialidad del recurso. Para ello podemos utilizar el **Índice de Potencialidad Turística (IPT)**. Este índice sirve para ponderar el recurso puesto que tiene en cuenta valores extrínsecos e intrínsecos que pueden modificar la jerarquización primaria que hemos realizado.

El IPT tiene en cuenta el estudio de tres variables: Variable del Valor Recurso (VVR), Variable Accesibilidad (VA) y Variable Equipamiento (VE):

- **Variable del Valor Recurso:** depende de la jerarquía primaria y la ponderación que hacemos relativa a la funcionalidad del recurso.
- **Variable de Accesibilidad:** es una variable que tiene en cuenta no solo la accesibilidad al recurso sino la proximidad a las localidades que le proveen de equipamiento. La calidad de los accesos se puntúa de 1 a 5.
- **Variable de Equipamiento:** esta variable analiza tres cosas: la infraestructura turística, formada por los alojamientos y los restaurantes; el

equipamiento recreativo-deportivo y el equipamiento comercial de la localidad más cercana. El equipamiento de puntuación de 1 a 5 puntos.

La fórmula a aplicar para el IPT sería:

$$\text{IPT} = \text{VVR} + \text{VA} + \text{VE}$$

En la valoración de nuestro recurso turístico hemos tenido en cuenta la combinación de los dos tipos de jerarquía para obtener un resultado lo más objetivo posible. Así vemos que la puntuación obtenida por nuestro producto turístico sería la siguiente:

Si tenemos en cuenta la jerarquía primaria de los asentamientos, podemos otorgarle una puntuación de 3, es decir, una capacidad para atraer a turistas nacionales basada en el interés cultural y en los atractivos naturales de la zona. Al ponderar esta puntuación con el Índice de Potencialidad Turística que tiene en cuenta la accesibilidad y el equipamiento, la puntuación sería de 4 debido a que los accesos presentan la mejor puntuación (calidad de los accesos, 5), puesto que se accede al recurso a través de la Autovía A-67 y una calidad de equipamientos de 4 puntos, si contemplamos la localidad de Reinoso, próxima al asentamiento de Julióbriga. La elección de esta localidad se debe a que se encuentra muy próxima a la ubicación de Julióbriga, escasos 5 Km, se pueden visitar distintos establecimientos de restauración, dispone de servicios complementarios como son los servicios sanitarios (incluido el hospital de Tres Mares), bancarios, etc., y es un centro de comunicación hacia otros lugares de interés en la comarca.

Existen otras formas de evaluación del potencial de nuestro recurso turístico. Podemos utilizar, por su carácter eminentemente práctico, la evaluación de López Olivares (1998) que plantea la creación de una ficha del recurso con la ponderación de factores externos e internos:

Tabla 3: Tabla de Jerarquías según factores externos e internos

Recurso: Visita guiada a los asentamientos romanos de Julióbriga y Camesa-Rebolledo						
FACTORES INTERNOS	1	2	3	4	5	Puntuación del Índice jerárquico
Urbanización						
Tipología	No urbana	No turística	Preturísticas	Mixta	Turística	3
Grado	Inexistente	Baja	Media	Alta	Muy alta	3
Densidad	Muy baja	Bajas	Media	Alta	Muy alta	1
Infraestructuras	Muy deficientes	Deficiente	Regular	Buena	Excelente	4
Equipamientos	Inexistentes	Deficientes	Regulares	Buenas	Excelentes	4
Características intrínsecas	Muy malas	Malas	Regulares	Buenas	Excelentes	4
FACTORES EXTERNOS	1	2	3	4	5	Puntuación del índice jerárquico
Accesibilidad	Muy mala	Mala	Regular	Buena	Excelente	4
Proximidad a centros emisores	Muy mala	Mala	Regular	Buena	Excelente	2
Singularidad	Muy mala	Baja	Media	Alta	Muy alta	3
Importancia del recurso	Completa otros recursos	Atractivo local	Atractivo comarcal-regional	Atractivo de carácter nacional	Atractivo Internacional	4

Fuente: Elaboración propia a partir de tabla de jerarquías de López Olivares (1998)

TOTAL

32

Resultado del análisis de la Jerarquía primaria

3↑

3.4. Diagnóstico DAFO

Una vez analizado el potencial turístico del recurso y después de examinar los factores internos y externos que actúan sobre el producto turístico, vamos a efectuar un análisis de la situación actual mediante el método DAFO.

Este método consiste en evaluar distintos parámetros:

D: debilidades; **A:** amenazas; **F:** fortalezas y **O:** oportunidades

Figura 7: Matriz DAFO



Fuente: Elaboración propia

Debilidades: contempla los aspectos que limitan la capacidad de desarrollo del producto turístico. Nuestro producto turístico presenta algunas debilidades claras como son: escaso desarrollo turístico en la zona, insuficiente formación del personal del sector servicios, reducido interés por parte de la administración local, exiguo conocimiento por parte de la población autóctona.

Amenazas: son los factores del entorno que pueden disminuir el desarrollo turístico, como la falta de promoción, lejanía de la capital de la comunidad autónoma, alejamiento de centros turísticos tradicionales, oferta limitada de alojamientos, competencia de otros recursos turísticos tradicionales en Cantabria como Altamira, Cabárceno, etc.

Fortalezas: son el conjunto de características que aportan una serie de ventajas al producto turístico, pudiendo favorecer su crecimiento. En este caso hay que considerar la gastronomía de la zona con sus productos típicos (Pantortillas, cocido campurriano, truchas del Ebro, etc.), gran cantidad de recursos naturales, monumentos y edificios históricos en la comarca.

Oportunidades: valora las características del entorno que implementan el interés por el recurso turístico. Debemos resaltar los espacios naturales, las actividades de montaña, la mayor relevancia del turismo cultural actualmente o la proximidad a una localidad con abundantes equipamientos.

Podemos concluir que los recursos utilizados en nuestro producto turístico son muy poco promocionados por parte de las diferentes administraciones y tampoco cuenta con el aval suficiente de la población autóctona. Un aumento del interés por parte de la administración regional y local y la participación de la inversión privada podrían suponer un impulso económico en la zona.

La accesibilidad es idónea y la conexión con otras autonomías lo hace más cercano. Los recursos históricos y naturales permiten su disfrute durante todo el año. Una adecuada promoción y formación de la población aumentaría el nivel de identificación con el recurso. Además, el uso de los espacios naturales y la gastronomía local atraería a turistas proclives al turismo de naturaleza y al turismo de rutas gastronómicas. Sería un reclamo para los turistas de sol y playa que por el clima irregular de la región, verían una alternativa de disfrute durante todo el año y seduciría al turismo interesado en los acontecimientos históricos.

La amenaza más importante es la escasa promoción del recurso, puesto que a pesar de ser un recurso turístico que tiene evidentes atractivos, el desconocimiento del turista que acude a nuestra región supone un enorme bloqueo en su capacidad de desarrollo.

4. DISEÑO DEL ITINERARIO HISTÓRICO-CULTURAL. "RUTA HACIA LAS GUERRAS CÁNTABRAS Y LOS ASENTAMIENTOS ROMANOS"

4.1. Propuesta inicial y objetivos

Uno de los objetivos planteados al inicio de este trabajo es el de poner en valor el patrimonio histórico-cultural de Cantabria como motor del turismo en la región, que evite la estacionalización, diversifique la oferta y suponga un desarrollo económico en la zona y un incentivo para búsqueda de nuevos restos aún por descubrir.

Con la creación de esta ruta turístico-cultural se pretende conseguir la difusión del patrimonio cultural de Cantabria, por lo que la gestión de estas rutas podría realizarse desde diferentes sectores. Sectores públicos, que a través de la creación de una fundación pública realice una labor de recuperación y desarrollo del patrimonio cultural. Sector público/privado, mediante la intervención de empresas privadas que establezcan acuerdos de colaboración con el sector público, de forma que cada uno de los sectores implicados obtenga un beneficio mutuo.

Conseguir la consideración de Itinerario Cultural Europeo, podría ser una meta de reconocimiento a nuestro patrimonio cultural y fuente de riqueza y progreso para nuestra comunidad.

A la hora de plantear la mejor forma de llevar a cabo este proyecto, y ante la gran diversificación del patrimonio relacionado con los asentamientos romanos en Cantabria tras la derrota de los cántabros en las Guerras Cántabras, la idea original de crear un itinerario temático a través de los diferentes asentamientos, planteaba la dificultad de la gran dispersión que el patrimonio tiene dentro de la propia comunidad autónoma y el escaso conocimiento a nivel nacional e internacional de estos recursos culturales. Por este motivo, la creación de un producto turístico más limitado pero al mismo tiempo dirigido hacia los lugares que presentan un aspecto más destacado, fue madurando, hasta que se concretó en el proyecto actual que fue crear un itinerario turístico-cultural centrado en el MUPAC, en Julióbriga y el arqueo-sitio de Camesa-Rebolledo.

Las ventajas de focalizar el trazado en estos lugares son innegables: en primer lugar, se encuentran relativamente próximos y muy bien comunicados por la autovía A-67, lo que facilita el acceso. Además, son centros culturales reconocidos y que gozan de una infraestructura moderna y funcional. Se encuentran próximos a localidades que cuentan con

numerosos servicios complementarios, y forman una unidad funcional dentro de lo que podemos considerar como el asentamiento romano que históricamente se ha considerado como el más importante existente en Cantabria, tras la romanización.

4.2. Plan de acción

Durante el proceso de creación del producto turístico, después de analizar los objetivos que pretendemos conseguir, es hora de estudiar el proyecto concreto que queremos desarrollar, para ello seguimos el esquema que propone Beatriz Díaz (Diseño de productos turísticos, 2014).

Denominación: "Ruta hacia las guerras cántabras y los asentamientos romanos"

Ubicación: MUPAC, en la ciudad de Santander; Julióbriga, en la localidad de Retortillo a 5Km de Reinosa y el Arqueo-sitio de Camesa-Rebolledo a 3,4 Km de Mataporquera, en el Valle de Campoo. Cantabria.

Responsable: Sector público/ privado.

Descripción: Ruta guiada al MUPAC y posteriormente a la antigua ciudad romana de Julióbriga y al asentamiento de Camesa-Rebolledo, reviviendo la época histórica de las Guerras Cántabras.

Objetivos: Promoción y puesta en valor del patrimonio cultural romano y de la historia antigua de Cantabria.

Actuaciones: Creación de la ruta. Establecimiento de paradas. Selección de acontecimientos históricos y contratación de guías.

4.3. Atractivos turísticos

4.3.1 Inventario de recursos

Nuestra ruta temática incluye la visita a un conjunto de recursos culturales que muestran una relación de carácter histórico.

Figura 8: Visitas programadas



Fuente: Elaboración propia

En esta ruta temática visitaremos específicamente los centros culturales/museos, que se proponen a continuación:

En Santander, visita al Museo de Prehistoria y Arqueología de Cantabria (MUPAC). Aquí, nos centraremos en las salas que contienen algunos restos antiguos extraídos de los yacimientos y excavaciones realizadas en Cantabria, y podemos asistir a la visualización de reproducciones visuales que recogen la forma de vida de los romanos en un espacio moderno y funcional.

Foto 1: Estelas cántabras



Fuente: MUPAC

Foto 2: Domus Romana en Julióbriga



Fuente: Fondo documental del Gobierno Regional de Cantabria

En la localidad de Retortillo, accederemos a la Domus donde podremos realizar una visita guiada por el edificio construido, con las diferentes estancias de una casa romana. Completando la visita con la realización de algún tipo de actividad que se imparten en forma de talleres (Cerámica, etc.)

Foto3: La Llanuca



Fuente: fondo documental del Gobierno Regional de Cantabria

La ruta finalizará con la visita al yacimiento de Camesa-Rebolledo donde podremos conocer la estructura de una antigua posada romana con las diferentes estancias típicas de esta construcción mediterránea, entre las que se puede destacar la zona de las termas y su

sistema de calefacción formado por canales de agua caliente "Hypocaustum". En la entrada principal, un conjunto de paneles, a modo de muros recuerdan el momento histórico de las Guerras Cántabras y la llegada de Augusto al frente de las legiones romanas.

Foto 4: Camesa-Rebolledo



Fuente: Fondo documental Gobierno Regional de Cantabria

4.3.2. Ruta turística

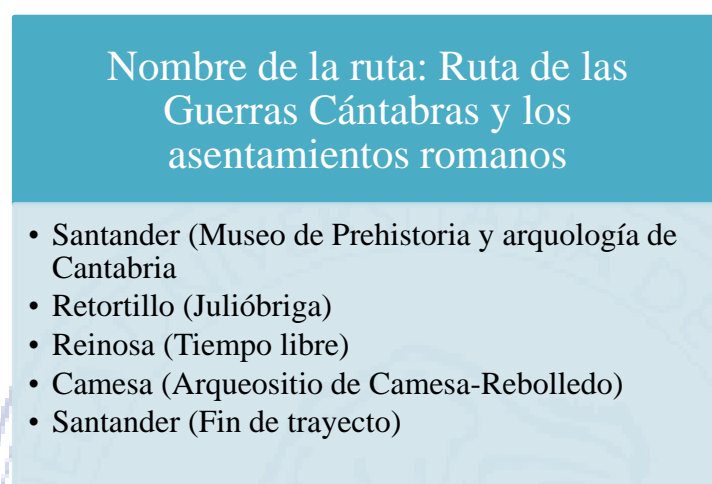
La elaboración de la ruta turística propuesta, admite diferentes variantes e incluso una ampliación de la misma que incluya otras localizaciones diferentes a las ya mencionadas, y otros eventos artísticos, como puede ser la inclusión de la visita a la "Fiesta de las Guerras Cántabras" en el periodo estival, que se celebra en los Corrales de Buelna durante dos fines de semana consecutivos (la última semana del mes de agosto y la primera semana del mes de septiembre).

El aforo de las instalaciones requiere el establecimiento de un número limitado de personas para que puedan realizar la ruta en las mejores condiciones y se considera que la cifra de 20 a 25 personas sería la cantidad ideal para conseguir la mayor satisfacción de los visitantes.

En cuanto al personal necesario para servir de apoyo, coordinación y acompañamiento, se estima que la presencia de un guía y el conductor del transporte son suficientes, puesto que los centros culturales disponen de personal propio.

Por lo que respecta a la gestión, es necesario que se establezcan mecanismos de colaboración con empresas privadas (agencias de viajes, alojamientos, páginas web especializadas...)

Figura 9: Recorrido de la ruta

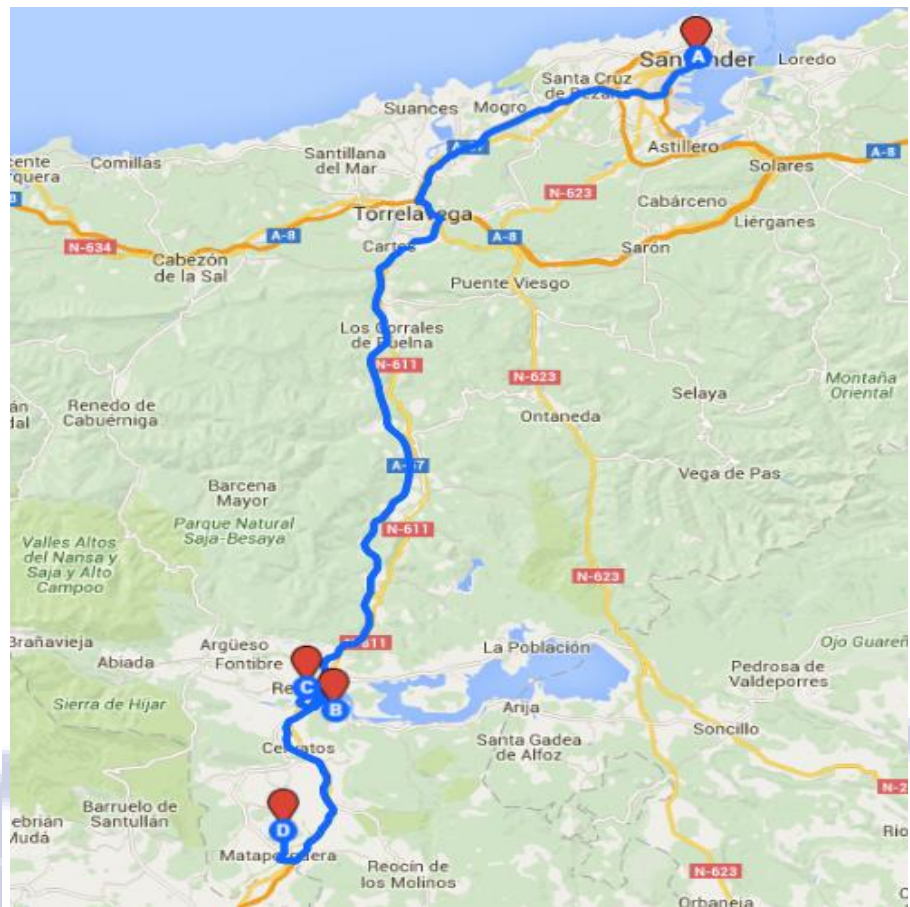


Fuente: Elaboración propia

“Ruta de las Guerras Cántabras y los asentamientos romanos”

- La ruta se iniciaría en Santander a las 10:00 horas, donde se fijaría un punto de encuentro próximo al Museo de Prehistoria y Arqueología de Cantabria. Tras una visita de unos 45 minutos, en la que nos centraríamos principalmente en las salas de la romanización.
- Se tomaría el autobús para realizar el desplazamiento hacia la localidad de Retortillo, en donde se realizaría una visita al yacimiento y la Domus de Julióbriga y una actividad en forma de taller temático.
- Aproximadamente, entre las 13:45 y 14:00 horas, una vez finalizada la actividad, se dedicaría un tiempo libre de 14:00 a 16:00 horas para comer en la localidad de Reinosa.
- A continuación, la ruta se completaría con la visita guiada al yacimiento de Camesa-Rebolledo con una duración de unos 45 minutos.
- Regreso a la ciudad de Santander a las 18:00 horas aproximadamente.

Mapa 3: Ruta de las Guerras Cántabras y los asentamientos romanos



Fuente: Google Maps

4.3.3. Rutas Romanas en otras localizaciones

Vamos a comentar brevemente la oferta de rutas turísticas basadas en el patrimonio histórico cultural de restos romanos que existen en otros lugares de España. Una de las cosas importantes y que es preciso destacar es que son rutas de interior y por tanto similares a la ruta turística de nuestra propuesta.

1) Ruta 1. Siguiendo la huella de Roma en Extremadura.

Mapa 1: Siguiendo la huella de Roma en Extremadura



Fuente: viajarporextremadura.com

En esta ruta se proponen diferentes itinerarios que recorren de norte a sur la comunidad de Extremadura, pasando por diferentes lugares de interés:

- Ciudad romana de Cáparra
- Augustóbriga
- Coria
- Ciudad de Cáceres
- El puente romano de Alcántara
- Augusta Emérita
- Monumentos romanos en Mérida
- Excursión a Metellinum y Torre Águila
- Regina Turdulorum
- Excursión a Iulipa

La propuesta incluye un recorrido de varios días de duración que incorporaría todas las localidades propuestas o solo parte de ellas, en un trayecto que se adapte a los gustos y necesidades de los visitantes. Se recomienda la realización de las diferentes rutas en primavera, otoño e incluso invierno.

Propone también la forma de acceso más adecuada y los horarios de aquellos lugares que cuentan con Centros de Interpretación.

Aunque las visitas se centran en cada una de las localizaciones propuestas, sugiere otros itinerarios alternativos que pueden complementar la oferta turística de cada ciudad o pueblo.

2) Ruta 2: Ruta de los Poblados (León)

Mapa 2: Ruta de los Poblados



Fuente: fundacionlasmedulas.info

Propone un recorrido por los tres lugares de interés de la ruta: Castrelin de San Juan de Paluezas, Castro de Borrenes y Asentamiento metalúrgico de Orellán. Se trata de una ruta que permite comprender el papel que tuvo la explotación minera en la integración de la sociedad local en el Imperio romano.

En esta ruta se pueden visitar dos castros prerromanos y una asentamiento romano que están acondicionados para la visita. Además incluye unas rutas por senderos con las vías de acceso y la señalización correspondiente.

4.4. Ejecución y Gestión del Plan de Acción

Después de elaborar el plan de acción y realizar un inventario con los atractivos turísticos que queremos desarrollar, corresponden al sector público y privado delimitar sus responsabilidades. Según el modelo que propone (Díaz, 2011) en la siguiente tabla corresponden a los distintos sectores lo siguiente:

Sector Público	Sector Privado
Crear y consolidar la estructura básica	Desarrollo de proyectos específicos: oferta complementaria...
Desarrollar las atracciones turísticas	Mantenimiento de los niveles de calidad

Normas de calidad en las instalaciones y Formación de personal
servicios turísticos

Calificar y ordenar el territorio

Protección medioambiental

Seguridad

Fomento de la educación

Comercialización y promoción

Estimular la iniciativa privada mediante
proyectos en común

Además, el sector público puede asumir otra serie de actuaciones como pueden ser la de sensibilizar a la población en el conocimiento de su patrimonio cultural, ordenar los espacios del territorio que precisan de un mayor desarrollo turístico, coordinar a los agentes implicados en el desarrollo de actividades turísticas o relacionar la actividad turística con otros sectores productivos para la consolidación de la actividad económica.

Es evidente, que la cooperación entre los sectores público y privado es necesaria para desarrollar proyectos de desarrollo turístico. En el servicio de gestión, el sector público es el ente principal para que el producto turístico pueda desarrollarse de manera adecuada.

4.5. Estudio de la demanda turística

Una vez planteada la oferta de nuestro producto turístico, vamos a realizar un análisis de la demanda turística gracias a los datos suministrados por el informe de IMPACTUR Cantabria 2014 en colaboración con EXCELTUR.

Es primordial tener un conocimiento de la demanda para que el producto turístico se adecúe lo más posible a las necesidades de nuestros visitantes. Nos centraremos en estudiar la procedencia y el nivel de gasto de los turistas que visitaron Cantabria en el año

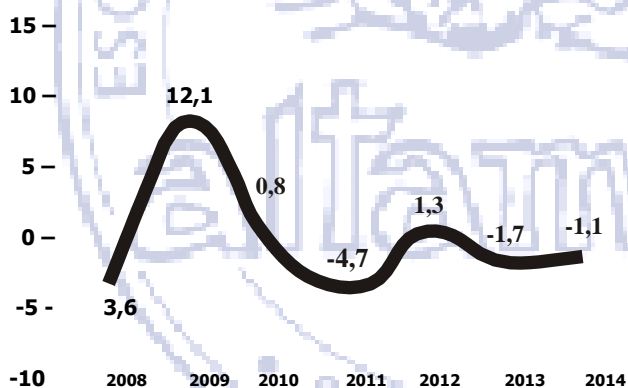
2014, puesto que podremos diseñar estrategias de promoción y comercialización acordes con sus intereses.

Quizás, el dato más llamativo es el importante crecimiento que ha experimentado el turismo extranjero en la región de Cantabria, puesto que ha pasado del 14,5% en el 2007 al 18,3% en el año 2014.

Sin embargo, el turismo nacional de los no residentes experimentó un descenso de la demanda. Según FAMILITUR (2014), la demanda en alojamientos gratuitos (vivienda en propiedad, de familiares, amigos...) se redujo de forma significativa, aunque se produjo un crecimiento del 5,7% de las pernoctaciones en establecimientos reglados (hoteles, apartamentos, campings y turismo rural), según los datos del INE.

Este descenso tuvo un claro impacto en el consumo turístico de los no residentes que fue en el 2014 de 758 millones de euros, por tanto, un -1,1% si lo comparamos con el año 2013 según revela IMPACTUR Cantabria 2014.

Gráfica 3: Consumo turístico de los españoles no residentes en Cantabria



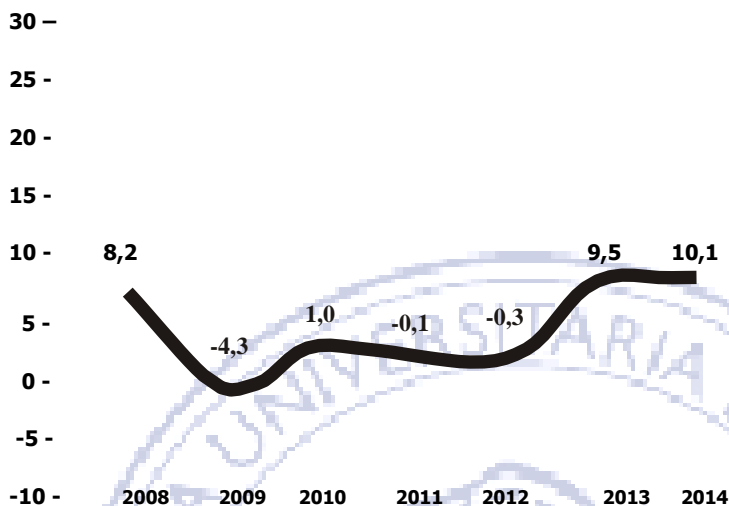
Fuente: Estudio IMPACTUR Cantabria 2014 (Exceltur)

Los ingresos procedentes del turismo extranjero, al contrario que el de los españoles no residentes, volvió a registrar un intenso crecimiento en 2014, >10,1 %, alcanzando los 289 millones de euros. Este crecimiento se ha debido a dos factores, por un lado, el aumento de la demanda de servicios turísticos en alojamientos reglados en Cantabria en 2014 (>7,3% según las encuestas de ocupación del INE) y por otro lado, la mayor capacidad de gasto medio en destino (>4% respecto al 2013).

Si nos centramos en la procedencia del turismo extranjero, examinaremos los datos de EGATUR en 2014 que reflejan que el principal mercado extranjero continúa siendo el

británico y el francés, aunque se ha comprobado un fuerte crecimiento de otros mercados menos característicos como son los Países Nórdicos, Países Bajos e Italia.

Gráfica 4: Consumo turístico de los extranjeros en Cantabria



Fuente: Estudio IMPACTUR Cantabria 2014 (Exceltur)

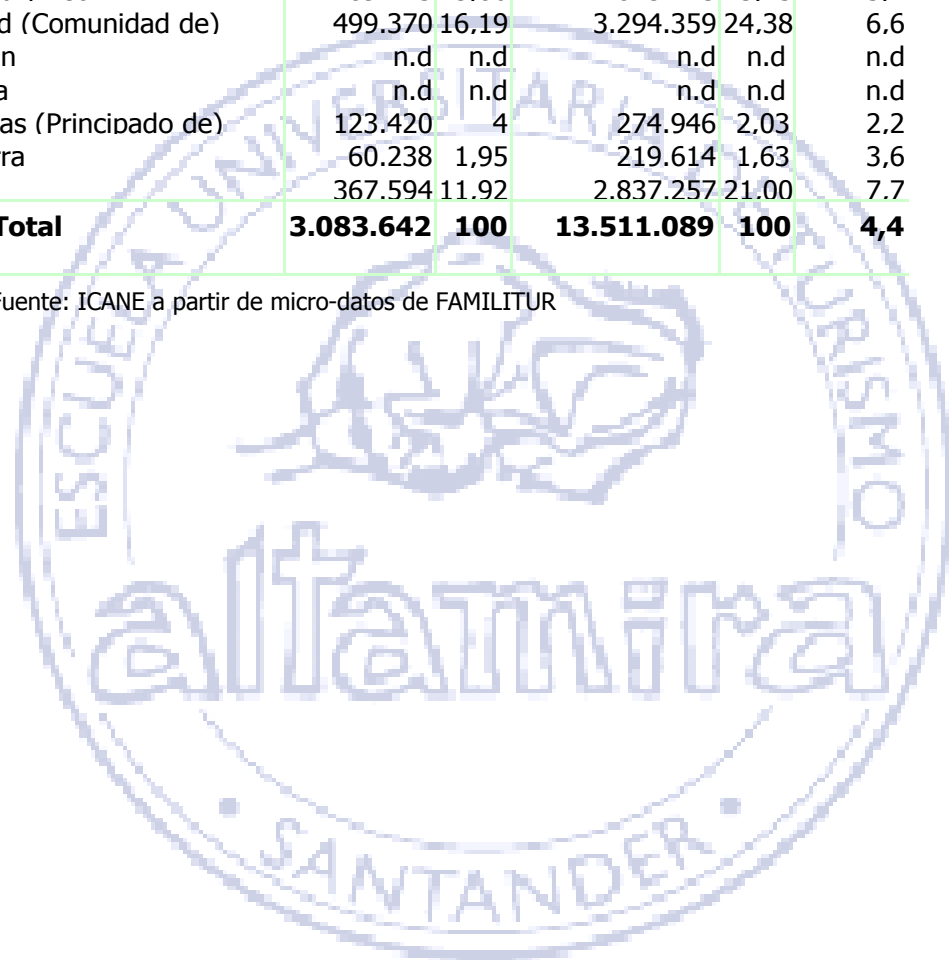
Como ya se ha comentado anteriormente, el turismo extranjero está experimentando un importante crecimiento en los últimos años y esto se traduce en un importante impacto socio-económico en nuestra comunidad.

Analizaremos la procedencia del turismo nacional, puesto que es fundamental conocer el perfil del turista nacional que acude a Cantabria, de forma que podamos satisfacer mejor sus expectativas cuando se plantean viajar a nuestra comunidad. Para ello nos serviremos de los datos que nos proporciona el Instituto Cántabro de Estadística a partir de micro-datos extraídos de FAMILITUR 2014. En la Tabla adjunta podemos comprobar que el mayor porcentaje de visitantes a nuestra región proceden del País Vasco con + de un 30% y a continuación, son las comunidades de Castilla y León y la comunidad de Madrid las que ocupan el 2º y el 3º lugar. En conjunto, estas tres comunidades aportan el 60% del turismo nacional que acude a nuestra región. Por este motivo, nuestra estrategia de promoción debe ir dirigida principalmente a estas tres comunidades, sin olvidar el flujo de turistas procedente de otras localizaciones.

Tabla 4: Viajes, pernoctaciones y estancia media de los residentes en España con destino a Cantabria, según comunidad autónoma de procedencia. 2014

CCAA de procedencia	Viajes	%	Pernoctaciones	%	Estancia media
País Vasco	941.051	30,52	2.958.004	21,89	3,1
Cantabria	472.902	15,34	1.330.505	9,85	2,8
Castilla y León	489.113	15,86	1.815.173	13,43	3,7
Madrid (Comunidad de)	499.370	16,19	3.294.359	24,38	6,6
Aragón	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d
Galicia	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d
Asturias (Principado de)	123.420	4	274.946	2,03	2,2
Navarra	60.238	1,95	219.614	1,63	3,6
Resto	367.594	11,92	2.837.257	21,00	7,7
Total	3.083.642	100	13.511.089	100	4,4

Fuente: ICANE a partir de micro-datos de FAMILITUR



5. ESTRATEGIA DE DESARROLLO COMERCIAL: PLAN DE MARKETING

Después de completar las diferentes etapas para la creación del producto turístico (planificación del recurso, análisis de la potencialidad y debilidades del proyecto, estudio de la oferta y la demanda...), fijaremos nuestro próximo objetivo en la competitividad.

Aunque la planificación del recurso turístico se haya realizado de forma correcta, el éxito de la misma depende de que se acompañe de un plan de Marketing apropiado para conseguir los objetivos planteados y que el recurso turístico sea realmente competitivo. Cualquier producto, turístico o no, puede alcanzar por sí mismo, los más altos niveles de calidad pero si no llega de forma adecuada al mercado potencial, nunca alcanzará su máximo desarrollo. De este modo, es imprescindible elaborar un proyecto de comercialización y promoción para que sea conocido y valorado, y consiga asentarse como alternativa turística.

El Instituto de turismo de España, en su documento marco titulado "Plan estratégico de Marketing 2014-2015" incide en dos elementos fundamentales en su proyecto de Plan que son: el posicionamiento de marca (Tracking de marca) y el estudio de las motivaciones y preferencias del turista. Además, establece unas directrices generales de actuación de los Planes Estratégicos en las diferentes áreas geográficas del Estado.

5.1. Objetivos y estrategias del Plan de Marketing

5.1.1. Los objetivos que se pretenden conseguir con el plan de Marketing son los siguientes:

1. Potenciar el turismo histórico-cultural de forma que permita diversificar la oferta turística de la comunidad.
2. Incrementar la rentabilidad y el empleo relacionados con la actividad turística.
3. Promocionar el patrimonio histórico-cultural de Cantabria a nivel nacional e internacional.
4. Proponer acuerdos de colaboración y estrategias de coordinación entre los sectores público y privado.

5. Impulsar el conocimiento y la formación en la población, para el desarrollo turístico de las localidades implicadas.
6. Intensificar el crecimiento turístico de otros sectores económicos y sociales.
7. Mejorar la competitividad a través de la calidad del producto turístico.
8. Identificar y promover, el producto turístico con una marca específica

Todos los objetivos mencionados van enfocados a uno más amplio que es el de conseguir un aumento sostenido de los ingresos turísticos.

5.1.2. Líneas estratégicas de actuación

Tal como muestra el plan estratégico de Marketing del Instituto de turismo de España, para los años 2014-2015, es importante conocer a quien va dirigido nuestro plan de Marketing para que este tenga éxito y por este motivo el conocimiento del perfil del viajero y su motivación a la hora de emprender un viaje es fundamental. En nuestro caso, nos centraremos principalmente en dos segmentos motivacionales, el vacacional-cultural y el de ocio, descanso puesto que ambos constituyen el mayor porcentaje de los que visitan Cantabria, aunque sin olvidar la importancia de otros perfiles emergentes.

Como se ha expuesto anteriormente, el perfil del turista que viaja a nuestra comunidad es el que viaja por motivos de descanso, diversión y consume productos turísticos basados en la playa, gastronomía, compras, y muestra escaso interés por el patrimonio cultural, por lo que requiere un Marketing específico en el que el turismo histórico-cultural sea una alternativa complementaria a su motivación principal.

Otro perfil que debemos de tener en cuenta a la hora de difundir nuestro producto turístico es el que combina descanso y cultura y también consumen productos basados en la gastronomía y en las compras. Suele visitar museos y realizar excursiones hacia acontecimientos culturales. Su poder adquisitivo es alto y su nivel de formación, elevado. Constituye el grupo diana hacia el cual dirigiremos nuestra oferta turística.

Sin embargo, el viajero con perfil familiar, que viaja por motivos de lazos familiares e incluso religiosos, muestra muy poco interés por los atractivos culturales. Tampoco el viajero vitalista, que muestra interés por la aventura, el riesgo o disfrutar de hobbies, está

especialmente motivado para visitar museos o monumentos. En este caso la oferta cultural debe plantearse desde el propio destino.

El mercado prioritario se dirigirá al turismo nacional y más concretamente al procedente de las comunidades del País Vasco, Castilla y León y Madrid, por ser estas comunidades de origen de las que proceden los turistas no residentes. En cuanto al mercado potencial procedente de Reino Unido y Francia, serán también los principales destinatarios de las actividades de promoción y difusión. Ambos, deberían suponer, al menos, un 60% de la inversión en promoción.

El 40% restante puede dirigirse a otros mercados que en conjunto aportan un número menor de visitantes como Asturias, Navarra, Cataluña, Castilla la Mancha y en el extranjero, el mercado alemán y el de países emergentes en el sector turístico regional, como China y Japón o Estados Unidos.

Por otro lado, debido al crecimiento constante de la utilización de internet durante el proceso de planificación de las vacaciones, selección, compra y emisión de opiniones, es necesario organizar una estrategia de marketing online que junto a otros medios tradicionales de promoción como medio de distribución de la oferta de nuestro producto turístico.

5.2. La Marca turística y la imagen de destino

Hoy en día, es fundamental crear una marca turística que identifique el destino turístico de forma inequívoca de otros posibles competidores. Un elevado número de turistas se decide por un destino turístico determinado por la imagen que percibe de ellos.

Memelsdorff (1998), sostiene que las marcas turísticas buscan una imagen diferenciada, como respuesta a los deseos de una parte del mercado que les aporte un valor añadido específico y único.

Cuando la marca turística adquiere un valor único, facilita el recuerdo en los turistas y esto posiciona al destino por encima de los demás, constituyendo un valor positivo.

La marca turística debe estar relacionada con la imagen de destino. El objetivo que se persigue es el de atraer y fidelizar. En un mercado turístico globalizado es primordial tener una marca y una imagen propia que lo diferencie del resto.

Blain et al. (2005: 337) dicen que la imagen de destino requiere una serie de acciones de Marketing que van encaminadas a:

- 1 - Ayudar a la creación de un nombre junto a su logotipo y marca propia, que lo identifique y distinga claramente de otros destinos.
- 2 - Crear un conjunto de expectativas favorables ante una experiencia de viaje única.
- 3 - Consolidar y perdurar la unión emocional entre el turista y el destino.
- 4 - Centrar la búsqueda de consumidores potenciales, disminuyendo costes y aumentando la rentabilidad de las acciones de marketing.

Qu et al. (2010) mantienen que la marca turística y la imagen de destino deben estar integrados para conseguir despertar en los turistas la intención de volver y la de recomendar el destino turístico.

Se ha creado un logotipo que identifique la marca turística que se pretende promocionar para identificar fácilmente el destino turístico. Los dos elementos que aparecen son: la Estela de Barros y la imagen del emperador Augusto. Cada uno de ellos representa a los pueblos que lucharon durante el episodio histórico de las Guerras Cántabras. En el fondo de la imagen, a la izquierda, vemos la Estela de Barros, que fue declarada Bien de Interés Cultural en 1985. Se cree que señalaba la tumba de un guerrero. Es un disco de piedra con elementos decorativos que hoy se identifica de forma inequívoca con los pueblos cántabros prerromanos. Además, al tratarse de un objeto funerario simboliza la derrota que los Cántabros sufrieron a manos de las legiones romanas.

La otra imagen que aparece en el logotipo, es la del emperador Augusto. Esta imagen trata de simbolizar la importancia que le dio Roma a la conquista del norte de Hispania y a la presencia del propio Emperador de Roma en la contienda.

Figura 10: Logotipo de la ruta de las Guerras Cántabras



Fuente: Elaboración propia

5.3. Canales de distribución

Como se ha mencionado anteriormente, es imprescindible establecer sistemas de cooperación y formas de acuerdo, con las agencias de viajes regionales y nacionales para que oferten la ruta propuesta como producto destacado de la oferta turística en la comunidad.

En segundo lugar, se busca incluir la ruta, en las páginas web especializadas en turismo cultural a nivel nacional e internacional ([www. rutasdelmundo.com](http://www.rutasdelmundo.com), www. made-in-spain.net, etc.), así como en la propia página web de turismo de Cantabria (www. turismodecantabria.com).

Otra forma de distribución será a través de los propios alojamientos turísticos de la comunidad, que pueden actuar como elementos de distribución directa, creando una marca propia de centro adscrito a las rutas culturales en Cantabria.

Por último, la posibilidad de realizar reservas de forma directa a través de la propia página web de turismo de Cantabria como en las páginas municipales de las localidades próximas.

5.4 Plan de Promoción

Los destinos turísticos, en los últimos años, han aumentado de tal forma que la oferta turística cada año es más competitiva. Los destinos basados en el sol y playa y el disfrute de la costa, son característicos de la mayoría de los lugares en la geografía nacional y por ende,

de la comunidad de Cantabria. Nuestra propuesta va dirigida a potenciar el turismo de interior, mediante un producto turístico que consiga destacar y sobresalir sobre el resto.

La estrategia de promoción de la mayoría de los destinos con los que vamos a competir suelen mostrar una actitud muy agresiva puesto que los beneficios que se obtienen son rentables a corto y medio plazo. Esto obliga a que la estrategia comercial que planteamos sea muy activa para lograr atraer la atención de los consumidores potenciales.

Deberemos utilizar las nuevas tecnologías como soporte principal de nuestra forma de promoción, pero seleccionando aquellas que son más adecuadas para obtener los mejores resultados.

Utilizaremos los siguientes instrumentos de promoción:

- **Workshops.** Es necesario dirigirse al mercado de la propia comunidad autónoma y de las comunidades vecinas, pudiendo desarrollar talleres de trabajo intensivo, en diferentes ciudades, en el que participen personas destacadas de la universidad y otros profesionales.
- **Presencia en ferias de turismo.** Continúa siendo un factor de promoción decisivo en la actualidad. Nos dirigimos a diferentes sectores implicados en el turismo como son el sector mayorista y minorista pero también va dirigido al usuario final que es el propio turista.

Es esencial realizar un estudio pormenorizado de las que pueden resultar más atractivas a nuestros intereses. Algunas que pueden ser decisivas en la labor de promoción, como son: La Feria Internacional de Turismo (FITUR), que se celebra en Madrid en 2017; La Feria Internacional de turismo que se celebra en Bilbao (EXPOVACACIONES) y que muestra las últimas novedades de rutas y destinos; Feria Internacional de Turismo de Interior (INTUR), con diferentes propuestas basadas en el turismo de interior y una oferta directa a los clientes; (SEVATUR), feria de turismo dirigida sobre todo al País Vasco, Navarra y al mercado francés.

- **Publicidad directa.** Incluyendo diferentes anuncios publicitarios en distintos medios de comunicación, principalmente en medios digitales (Marketing online) y revistas especializadas, donde se destaquen los aspectos básicos de la oferta turística como son el periodo histórico y la visita guiada.

La importancia actual del Marketing online hace que sea una de las fuentes estratégicas en la promoción pudiendo utilizar diferentes alternativas como son:

- **E-mailing:** es una forma de promoción directa con los clientes y que resulta muy económica. Permite la transmisión del mensaje a los usuarios con una comprobación inmediata.
- **Display Marketing:** es decir, creación de un formato publicitario dentro de una página web especializada, conocido coloquialmente como (Banner). Para ello posemos utilizar como medio de pago el CPM o coste por cada mil visitas y que tiene en cuenta el coste total del anuncio y el número de visitas recibidas mediante la siguiente fórmula: **CPM = Coste total/número de visitas x 1000**
- **Marketing en redes sociales:** constituye un canal de promoción que ha experimentado un mayor crecimiento en los últimos años. Facebook, Linkedin y Twitter son las plataformas más conocidas.

La utilización del Marketing online tiene la ventaja de que nos permite realizar un seguimiento de la campaña publicitaria para valorar los resultados de una manera objetiva.

Actualmente, no podemos hacer una propuesta de marketing sin tener en cuenta las ventajas que ofrece internet sobre todo por la importancia que tiene la distribución de la marca.

- **Material del Merchandising.** El material se podrá vender desde los centros culturales y/o museos. El merchandising es un conjunto de técnicas psicológicas que provocan en el consumidor la necesidad de satisfacer una determinada apetencia. Existen tres tipos:
 - El merchandising de presentación que actúa sobre la forma de presentación del producto y que puede realizarse desde las oficinas de turismo de la comunidad, tratando de conseguir que una presentación atractiva sea fácil de adquirir por los clientes potenciales.
 - El merchandising de seducción es el que el propio destino consiga, mediante una decoración y mobiliario adecuados, para seducir al cliente. En este caso, los atractivos presentes en la ruta, gozan de una presentación moderna y atrayente para los visitantes.

- El merchandising de gestión, que se basa en gestionar el espacio expositivo y el surtido de productos de la forma más rentable. Esto requiere una rotación constante tras la valoración continua de los productos ofrecidos a la clientela, que en la actualidad se realiza mediante la elaboración de encuestas de satisfacción.
- **Folletos y catálogos.** Mediante la elaboración de folletos atractivos y de catálogos, ampliaremos la información que ofreceremos a los clientes minoristas y mayoristas. Además, editaremos libros con formato reducido, que contengan información complementaria para los visitantes interesados en ampliar su nivel de conocimientos sobre los lugares visitados y sobre otras localizaciones similares presentes en la comunidad.
- **Creación de patrocinios.** Se buscará el apoyo financiero de empresas privadas que estén interesadas en la promoción del turismo cultural en Cantabria.
- **Confección de paquetes turísticos.** Se pueden crear determinados paquetes turísticos que se incluyan en ofertas turísticas de grupo.
- **Creación de material virtual promocional.** Destinado a ser usado en diferentes medios, con el fin de distribuirlo en ferias, actos de promoción, oficinas de información turística, Internet, etc.
- **Viajes de familiarización.** Dirigidos hacia agentes turísticos y periodistas especializados.
- **Difusión en colegios profesionales.** Mediante boletines que muestren la ruta turística.

6. CONCLUSIONES

Al comenzar este TFG, se propusieron diferentes objetivos, pero el principal era crear un itinerario turístico relacionado con el turismo histórico-cultural. Todo ello, con el fin de obtener una alternativa más, que diversifique la oferta, evite la estacionalización y, en consecuencia, suponga una fuente de ingresos para la región. Del trabajo realizado se han podido extraer una serie de conclusiones.

Cantabria es una región que a pesar de contar con gran cantidad de atractivos turísticos, no es un destino demasiado conocido, ni figura como primera alternativa en las agendas de los turoperadores. Siempre se ha identificado nuestra comunidad con un clima inestable y lluvioso, y esta circunstancia le impide competir con otras localizaciones que gozan de un clima más favorable aunque se trate de destinos con menos recursos naturales, culturales, gastronómicos, deportivos, etc. La estrategia de intentar atraer al turista de sol y playa, exclusivamente, no es la más acertada puesto que es muy difícil competir en un mercado donde la oferta es muy numerosa y nuestra región está en clara desventaja. Por todo esto, cuando se planteó la idea de elegir un tema para desarrollar en el trabajo de fin de grado, era el momento de describir una estrategia diferente de promoción en la que se utilicen otros recursos que sean motivadores para atraer al turismo. Con este trabajo se pretende destacar el turismo histórico-cultural como uno de esos recursos que debemos potenciar.

La riqueza arqueológica que existe en Cantabria, principalmente la relacionada con la prehistoria, es de sobra conocida a nivel nacional e internacional, pero no tanto, la época histórica de las guerras cántabras, que puede ser un atractivo turístico de inteneresante, si se realiza la adecuada promoción. Además, el interés que despierta en la población cada vez es mayor y se puede observar en las fiestas y ferias históricas que se celebran en diferentes puntos de la comunidad autónoma. Se necesita realizar una labor de promoción turística y de coordinación entre los diferentes sectores implicados, para que un acontecimiento histórico del que existen muchas evidencias en forma de restos arqueológicos, por ejemplo, sea difundido de manera conveniente y utilizado como fuente de riqueza para Cantabria.

Al analizar la demanda turística, se puede comprobar que los que nos visitan muestran un escaso conocimiento del patrimonio cultural, si exceptuamos el patrimonio prehistórico y más concretamente el relacionado con Altamira. Es fundamental que desde las oficinas de información turística se difunda la riqueza cultural como un atractivo turístico.

Cuando estudiamos el perfil del turista nacional no residente, un hecho relevante que hay que destacar es su nivel de estudios, puesto que el análisis realizado demuestra que presentan un nivel académico elevado. Esto significa que aunque el motivo principal de su viaje no sea el viaje cultural, lo más probable es que hayan programado alguna actividad cultural durante su estancia.

Con respecto al turista internacional, hay que destacar, en primer lugar, el importante aumento experimentado en los últimos años. Están más motivados hacia el turismo cultural, y, sin embargo, su valoración del patrimonio cultural en Cantabria es el parámetro más bajo, cuando se compara con la hospitalidad, la gastronomía o el entorno natural. Esto quiere decir que habrá que incidir en la promoción de recursos turísticos culturales en este colectivo.

Otro factor importante que se debe conocer sobre el turismo de Cantabria, hace referencia a la estacionalidad. Si vemos el grado de estacionalidad turística que existe en nuestra región, es evidente que es muy elevada. No es un dato muy halagüeño, pero es un punto de partida para mejorar, en el que una adecuada estrategia promocional y de marketing puede conseguir importantes logros. Aunque la ruta turística que proponemos puede realizarse durante todo el año, debemos ofrecer productos turísticos culturales adaptados a cada época del año.

Para crear un producto turístico basado en la cultura y en el contexto histórico de una época de Cantabria era necesario investigar la importancia real que los historiadores antiguos y modernos daban a la conquista de Cantabria.

En primer lugar, los historiadores grecolatinos, destacaban en sus escritos, la crudeza de los combates que se desarrollaron durante las "Guerras Cántabras". También, gracias a ellos, pudimos conocer que en Roma el interés de esta campaña militar era tan alto que el propio Augusto se puso al frente de las legiones romanas, junto a sus mejores generales. Todo esto, se confirmó posteriormente en las publicaciones de historiadores de gran prestigio como fue Joaquín González Echegaray. Por lo tanto, desde un punto de vista histórico-cultural, el producto turístico que planteamos, cuenta con los elementos históricos suficientes para constituir un atractivo turístico importante en los segmentos del turismo que buscan la cultura como factor primordial de sus viajes o en el de los que viajan por otros motivos pero realizan alguna actividad cultural en sus viajes.

En segundo lugar, el producto turístico, debe contar con un elemento de atracción idóneo, para suscitar el interés por conocerlo y posteriormente el deseo de volver o de

recomendarlo a familiares y amigos. Tras realizar una visita a los lugares que se proponen en la ruta turística, no solo se confirmó lo anterior sino que aumentó el deseo de averiguar más detalles de los lugares elegidos.

Sin embargo, la gran dispersión de los lugares relacionados con los hechos históricos, y de los asentamientos y yacimientos arqueológicos encontrados hacía muy difícil elaborar una ruta que pudiera completarse en un solo día, por lo que se optó por hacer una selección de los mismos, para que, además de guardar una relación entre ellos, aportaran una información complementaria y estuvieran bien comunicados entre sí.

Después de configurar el trayecto de la ruta turística con la inclusión de las diferentes escalas, se ha evaluado la potencialidad de los recursos que figuran en ella. Para ello se ha utilizado la escala de jerarquización de López Olivares y el diagnóstico DAFO. Mediante la escala de jerarquización se analiza el potencial turístico mediante el estudio de un conjunto de factores tipificados, tanto externos como internos. Con ello, se pretende obtener un evaluación de la potencialidad del recurso, lo más objetiva posible. Posteriormente, mediante el análisis DAFO se analiza la situación real del proyecto. Es un método sencillo de evaluación, cuyo uso se ha generalizado en los últimos años.

El resultado de la evaluación realizada en este caso garantiza la idoneidad del recurso para su utilización como producto turístico.

Por último, es necesario establecer una línea estratégica adecuada de promoción y comercialización que sirva para difundir el producto turístico. Esto exige la utilización de herramientas tecnológicas dirigidas a diferentes sectores del mercado potencial, pero también la utilización de otras formas tradicionales de comercialización que han sido eficaces a lo largo de los años. Es un hecho, que una adecuada estrategia de marketing online es fundamental, hoy en día, para lograr alcanzar los objetivos de promoción, comercialización y distribución directa, sin olvidar que el uso de internet constituye la vía de acceso principal, mediante páginas web especializadas en rutas turísticas con contenido cultural, las redes sociales, aplicaciones específicas para "smartphones" y el uso del correo electrónico.

La cooperación entre el sector público y el sector privado debe ser total. El sector público es el que habitualmente se encarga de las labores de promoción del turismo en sus diferentes manifestaciones, pero el sector privado debe implicarse cada vez más en esta labor. Es verdad que la mayoría de las empresas privadas relacionadas con el turismo

utilizan de forma habitual las tecnologías de la información y comunicación, pero es importante que actúen de forma coordinada con la administración pública para mejorar aún más sus resultados económicos.

La oferta turística de nuestra comunidad, es una oferta estable desde hace muchos años. Se necesita innovar para captar la atención y atraer al turista que nunca nos ha visitado, pero también debemos renovar los productos turísticos tradicionales para conseguir fidelizar al turismo estable.

Se puede discutir si la cultura sometida a una estrategia de marketing es una forma de minusvalorarla en su esencia pero, es necesario que la cultura sea visible para poder existir. La frase tan conocida, "lo que no se ve, no existe" explica de forma clara la necesidad de cualquier producto de hacerse visible para poder existir, tal como cita (Ruiz, David, 2014) en su artículo "Lo que no se ve no existe o el diálogo. Una aproximación legitimadora del marketing cultural".

Si hablamos de perspectivas de futuro, la creación de otro tipo de itinerarios basados en las guerras cántabras sería el objetivo a medio plazo tras evaluar los resultados de la ruta propuesta. Es imprescindible crear productos nuevos que satisfagan las expectativas de los turistas que nos visitan y que vayan dirigidas a diferentes segmentos de la demanda turística. La realización de rutas de senderismo a través de La calzada del Besaya, La Espina del Gallego, Cildá y el Cantón, o incluso, la elaboración de rutas que combinen los asentamientos romanos con el románico de la zona o rutas culturales que exploren la diversidad de la riqueza cultural de diferentes comarcas, pueden constituir nuevas formas de atracción turística en el futuro.

7. REFERENCIAS

7.1. Libros y artículos

- ÁLVAREZ CUERVO, R. (1987). *Jerarquización de los recursos turísticos*. Madrid: instituto de estudios turísticos.
- BALLESTER, R. (1989). *Historia de Roma*. Barcelona: Montaner y Simón.
- CASADO, A.B. y SELLERS, R. (2010). *Introducción al Marketing*. San Vicente: Editorial Club Universitario.
- DÍAZ FERNÁNDEZ, B. (2011). *Diseño de productos turísticos*. Madrid: Síntesis.
- FERNÁNDEZ VEGA, P.A. (2008) .*La casa romana*. Madrid: Akal.
- FERNÁNDEZ VEGA, P.A. (2008). " Julióbriga: La arqueología de un mito" Cantabria Infinita. 11, pp. 30-24.
- FLÓREZ, E. (1768). " *La Cantabria*". Cantabria: Ed. Agustiniana.
- FLORO (2000). *Epítome de la Historia de Tito Livio*. Traducción de Gregorio Hirojo Andrés e Isabel Moreno Ferrero. Madrid: Gredos.
- GONZÁLEZ ECHEGARAY, J. (1986). *Los Cántabros*. Santander: Estudio.
- IGLESIAS GIL, J.M. (2002). *Arqueología en Julióbriga*. Cantabria: Universidad de Cantabria.
- IGLESIAS GIL, J. M. y MUÑIZ CASTRO, J.A. (1992). *Las Comunicaciones en la Cantabria Romana*. Cantabria. Universidad de Cantabria.
- IGLESIAS TOVAR, J.R. et al. (2ª ed.) (2007). *Comercialización de productos y servicios turísticos*. Madrid: Síntesis.
- LENO CERRO, F. (1993). *Técnicas de evaluación del potencial turístico*. Madrid: Ministerio de Comercio y Turismo.
- LÓPEZ OLIVARES, D. (1998). *La ordenación y planificación integrada de los recursos territoriales turísticos*. Castellón: Universidad Jaume I.

- MILIO BALANZÁ, I y CABO NADAL, M. (2000). *Comercialización de productos y servicios turísticos*. Madrid: Paraninfo.
- MONTENEGRO, A. (1978). *Hispania en el Imperio Romano*. Madrid: Cátedra.
- OCEJO HERRERO, A. et al. (2012). *Cántabros, origen de un pueblo*. Cantabria: Ed. ADIC.
- PERALTA LABRADOR, E. (1999) *El asedio romano del castro de la Espina del Gallego (Cantabria) y el problema de Aracelum*. Madrid: Complutense.
- PLINIO. (34). "Amanum portus, ubi nunc: Flavióbriga colonia. Civitatum novem regio Cantabrorum" en: *Naturalis Historia*, vol. 34, pp. 110-111.
- RODRÍGUEZ ANTÓN, J.M. y ALONSO ALMEIDA, M.M. (2009). *Nuevas tendencias y retos en el sector turismo: un enfoque multidisciplinar*. Madrid: Delta publicaciones.
- SANTESMASES, M. (2007). *Marketing: Conceptos y Estrategias*. Madrid: Pirámide.
- SERRA, A. (2002). *Marketing Turístico*. Madrid: Pirámide.
- SCHULTEN, A. (1962). *Los cántabros y astures y su guerra contra Roma*. Madrid: Espasa-Calpe.

7.2. Referencias Web

- ASHWORTH, G.J. " Patrimonio, turismo y ciudad" en [www. iaph.es/](http://www.iaph.es/) [último acceso: 13 de junio de 2016]
- "Canales de distribución" en [www. made-in-spain.net/](http://www.made-in-spain.net/) [último acceso: 22 de mayo 2016]
- "Cantabria romana" en www.tarraconensis.com/ [último acceso: 2 de mayo de 2016]
- "Centro de interpretación Flavióbriga" en www. castro-urdiales.net/ [último acceso: 17 abril de 2016]
- "Centro de Interpretación – Yacimiento arqueológico Flavióbriga" en www. turismocastrourdiales.net/ [último acceso: 10 de abril de 2016]
- "Estudio de demanda turística en Cantabria" en www. Profesional.turismodecantabria.com/ [último acceso: 3 de junio 2016]

- GARCÍA DE PABLO, J. (16Octubre2013). "Los cántabros" en www.thevalkyriesvigil.com/ [último acceso: 2 de mayo 2016]
- GILBER, D. "Plan estratégico de Marketing para el turismo en España" en www.estadisticas.tourspain.es/ [último acceso: 13 de junio de 2016]
- GOBIERNO DE CANTABRIA (2016). "Julióbriga" en www.centros.culturadecantabria.com/ [último acceso: 15 de abril de 2016]
- "Imagen del destino y marca turística" en www.dialnet.unirioja.es/ [último acceso e: 21 de mayo de 2016]
- "Impactur Cantabria 2014" en www.exceltur.org/impactur/ [último acceso: 18 de mayo de 2016]
- "Intur" en www.feriavalladolid.com/intur/ [último acceso: 21 de mayo 2016]
- "Marketing turístico" en www.books.google.es/ [último acceso: 24 de mayo de 2016]
- "Museo de prehistoria y arqueología de Cantabria" en www.turismodecantabria.com/ [ultimo acceso: 17 de abril de 2016]
- PERELLÓ, C. "Integración y diseño del producto turístico" en www.web.ua.es/ [último acceso: 13 de junio de 2016]
- "Proyectos y productos de turismo cultural" en www.cultura.gob.cl/ [último acceso: 20 de mayo de 2016]
- "Restos romanos en Cantabria" en www.labrujulaverde.com/ [último acceso: 2 de mayo de 2016]
- RUIZ, DAVID (2014). "Lo que no se ve, no existe o el diálogo. Una aproximación legitimadora del marketing cultural" en www.economiaycultura.wordpress.com/ [último acceso: 27 de mayo de 2016]
- "Ruta de los poblados" en www.fundacionlasmedulas.info [último acceso: 21 de mayo 2016]
- "Rutas Romanas" en www.viajarporextredura.com [último acceso: 22 de mayo de 2016]
- "Santa María de Hito" en www.regiocantabrorum.es/ [último acceso: 12 de abril de 2016]
- "Sevatur" en www.sevatur.com [último acceso: 22 de mayo 2016]

- “Termas romanas y necrópolis medieval de San Juan de Maliaño” en [www. aytocamargo.es/](http://www.aytocamargo.es/)
[último acceso: 17 de abril de 2016]
- “Termas romanas y necrópolis medieval de San Juan de Maliaño” en [www. cantabriarural.com/](http://www.cantabriarural.com/)
[último acceso: 17 de abril de 2016]
- [www. expovacaciones.bilbaoexhibitioncentre.com](http://www.expovacaciones.bilbaoexhibitioncentre.com)
- [www. ifema.es/fitur_01](http://www.ifema.es/fitur_01)



8. ANEXOS

8.1. Anexo I: Entrevista a Daniel Garrido Pimentel. Coordinador de la Red de Cuevas Prehistóricas y Centros Culturales de Cantabria.

Buenos días/buenas tardes,

Mi nombre es Belén Alesón Riego. Estoy realizando mi TFG de Grado de Turismo en Santander con el título "Turismo histórico-cultural: asentamientos romanos en Cantabria".

La información que me proporciona en esta entrevista será utilizada exclusivamente para desarrollar mi trabajo, no pudiendo ser utilizada para ninguna publicación en medios de comunicación ni se facilitará a terceros.

1) ¿Cree que el turismo cultural de nuestra región es suficientemente atractivo para el turismo nacional e internacional?

Sí, actualmente Cantabria cuenta con diferentes atractivos que la desmarca de otras regiones. Esto es la oferta cultural, gastronómica y paisajística, incluyendo actividades de ocio y deporte al aire libre.

2) ¿El Patrimonio histórico- cultural de Cantabria es suficientemente conocido?

Según el periodo que tratemos es más o menos conocido. Respecto al patrimonio relacionado con la Prehistoria es bien conocido dentro del ámbito nacional e internacional, influenciado todo ello por Altamira. Otros momentos históricos como la época romana o visigoda (el caso que nos ocupa) es menos conocido. No existe una tradición histórica sobre la ocupación romana en Cantabria, si bien es más conocida por los cántabros a través de las fuentes escritas que relatan las Guerras Cántabras. Los yacimientos romanos en Cantabria no son una competencia directa con otros yacimientos de tradición romana como Mérida o Tarragona. Además, los siglos posteriores, del VI al IX, son poco conocidos y presentan pocos vestigios arqueológicos y fuentes escritas por lo que es menos conocida, incluso para los historiadores.

3) ¿Cuál es la tendencia actual del turismo histórico- cultural en Cantabria con respecto a los últimos años?

Durante la crisis en 2010-2011 hubo un desplome en el número de visitantes debido a la crisis que ha venido incrementándose paulatinamente a partir del 2012. Sin embargo, en 2015-2016 ha habido un incremento significativo en el número de visitantes, sobre

todo de índole extranjera. Aunque el turismo nacional sigue siendo el predominante (un 75% frente al 25%).

4) ¿En qué periodo del año se produce el mayor número de visitas a los centros culturales de Cantabria?

Sobre todo durante la Semana Santa, seguido de los meses de julio y agosto, y puentes. El número de visitantes está estacionalizado, siendo los meses de entre mediados de noviembre a febrero, los meses que menor número de visitantes se recibe. En abril, con los días más largos, respecto a las horas de luz, hay un incremento de visitantes extranjeros y turismo nacional de fin de semana. Durante este mes comienzan a realizarse las visitas de escolares aunque los meses previos también los hay, pero son pocos. Mayo y hasta mediados de junio el turismo de fin de semana se incrementa y entre semana hay grupos escolares.

5) ¿Existen programas de coordinación entre la Consejería de cultura y la de turismo en nuestra comunidad autónoma?

Sí, sobre todo relacionado con la promoción e incentivación del turismo de los diferentes centros, a través de blogueros, hosteleros, tour operadores... Incluso se han llevado políticas enfocadas a la desestacionalización de las visitas.

6) ¿Qué perfil tiene el visitante que acude a los centros culturales? ¿Existen datos sobre su formación académica?

Generalmente acuden personas en busca de ocio, seguido de grupos de escolares, aficionados a la arqueología o al patrimonio cultural y especialistas. Se recoge el tipo de perfil durante la venta de la entrada para hacer estadísticas.

7) ¿Cómo se podría fomentar un aumento de visitantes a los asentamientos romanos de Cantabria?

Primero debe analizarse la ubicación de los mismos y a qué tipo de público debe ir destinado. En el caso de Camesa, debe enfocarse al turismo de costa que desee conocer el interior de Cantabria junto a otros puntos de interés por conocer como el románico o la arquitectura rupestre. Otra línea de actuación es el turismo de paso que discurre desde el interior hacia la costa o viceversa como parada obligada al entrar o antes de dejar Cantabria. También se incluye dentro de la red de yacimientos romanos visitables e

incluso, fomentando el interés del turismo existente al norte de Burgos y de Palencia. Publicitarlo a través de las diferentes oficinas de turismo es clave. Además, la investigación continuada del yacimiento seguido de artículos de impacto y un continuo cambio en el dialogo permite fomentar e incrementar el número de visitantes a través de una promoción científica, accesible a todo el mundo. Por último, las actuaciones promocionales como jornadas de puertas abiertas o actividades relacionadas con el mundo romano, incentivan el acceso y conocimiento de los mismos.

8) ¿Cree que las inversiones realizadas por el Gobierno autonómico para el desarrollo del turismo cultural son suficientes?

Nunca es suficiente, sin embargo, se realizan inversiones al respecto pese a la crisis económica que atravesamos. Existen programas de desarrollo e incentivación de visitas a través de diversos programas promocionales e inversión en investigación y divulgación cultural.

9) ¿Con una adecuada campaña de marketing sobre las Guerras Cántabras, se conseguiría un aumento de visitas culturales?

Perfectamente, incluso desarrollando jornadas de puertas abiertas vinculadas a este momento histórico en estos yacimientos.

10) ¿Qué proyectos de futuro hay sobre los asentamientos romanos de Cantabria?

Actualmente se está desarrollando un plan gestos que unifique la gestión de estos yacimientos para unificar la información que llega al usuario, ofertando con los mismos criterios de gestión. Existe un proyecto de intervención arqueológica y rehabilitación de los yacimientos, incluso la unificación en el precio de la entrada, entre otros.

8.2. Anexo II: Índice de figuras, tablas, mapas, gráficas y fotos

Índice de figuras:

Fig. 1 Estacionalidad de las pernoctaciones de los viajes de los turistas residentes según las CCAA de destino de viaje 2012.....	12
Fig. 2 Análisis del potencial turístico.....	23
Fig.3 Creación de la oferta.....	23
Fig.4 Estudio de la demanda.....	24
Fig.5 Algunos competidores.....	24
Fig.6 Tendencias del mercado.....	25
Fig.7 Matriz DAFO.....	30
Fig.8 Visitas programadas.....	34
Fig.9 Recorrido de la ruta.....	39
Fig.10 Logotipo de la ruta de las guerras cántabras.....	48

Índice de Gráficas:

Gráfica 1 Razón para visitar Cantabria.....	7
Gráfica 2 Razón para visitar Santander.....	8
Gráfica 3 Consumo de los no residentes en Cantabria.....	42
Gráfica 4 Consumo de los extranjeros en Cantabria.....	43

Índice de Mapas:

Mapa 1 Siguiendo la huella de Roma en Extremadura.....	36
Mapa 2 Ruta de los Poblados.....	37
Mapa 3 Ruta de las Guerras Cántabras y asentamientos romanos.....	40

Índice de Fotos:

Foto 1 Estelas cántabras.....	34
Foto 2 Domus romana en Juióbriga.....	35
Foto 3 La Llanuca.....	35
Foto 4 Camesa-Rebolledo.....	36

Índice de Tablas:

Tabla 1 Índice de intensidad.....	8
Tabla 2 Tabla de jerarquías primarias.....	27
Tabla 3 Tabla de jerarquías según factores externos e internos.....	29
Tabla 4 Viajes, pernoctaciones y estancia media de los residentes en España	44

